

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**APROPRIAÇÃO POR CRIANÇAS DA PUBLICIDADE EM CANAIS DE  
YOUTUBERS BRASILEIROS: a promoção do consumo no YouTube através da  
Publicidade de Experiência**

PORTO ALEGRE

2018

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**APROPRIAÇÃO POR CRIANÇAS DA PUBLICIDADE EM CANAIS DE  
YOUTUBERS BRASILEIROS: a promoção do consumo no YouTube através da  
Publicidade de Experiência**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Informação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

PORTO ALEGRE  
2018

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

**APROPRIAÇÃO POR CRIANÇAS DA PUBLICIDADE EM CANAIS DE  
YOUTUBERS BRASILEIROS: a promoção do consumo no YouTube através da  
Publicidade de Experiência**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Informação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Data de aprovação: 18/12/2018

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS  
Orientador

---

Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio - UFC  
Examinadora

---

Prof. Dr. André Fagundes Pase - PUCRS  
Examinador

---

Profa. Dra. Saraí Schmidt - FEEVALE  
Examinadora

---

Prof. Dra. Maria Carmen Barbosa - UFRGS  
Examinador

---

Prof. Dra. Suely Fragoso - UFRGS  
Suplente

## AGRADECIMENTOS

Esta tese foi escrita com base no pronome “Nós” para representar todas as pessoas que me ajudaram antes e durante o processo de escrita. Ela é fruto dessa rede de apoio que tornou possível a sua existência.

Agradeço primeiramente à minha mãe, Darci, por ter me incentivado durante toda a minha vida a estudar e a batalhar pelo que quero, sendo ela uma inspiração de superação de dificuldades. Não teria conseguido sem o apoio dela.

Também não teria vindo à Porto Alegre fazer o doutorado sem o Marcus, meu companheiro e meu melhor amigo. Pelo seu apoio desde o processo seletivo e em todos os momentos do doutorado, inclusive aceitando mudar de emprego, de cidade, de região do país para ficarmos juntos, gratidão!

Agradeço também ao meu orientador, Alex Primo, que me acolheu e aceitou o desafio de orientar esta pesquisa, sempre me instigando a refletir sobre a Comunicação. Seu olhar criterioso foi fundamental para a evolução da pesquisa.

Aos professores das bancas de defesa de qualificação e final de tese, muito obrigada pelas contribuições.

Gostaria de agradecer à Capes pelo fomento durante o doutorado.

Gratidão também aos professores do PPGCOM e da FABICO/UFRGS pela acolhida a esta “estrangeira”, pelos ensinamentos e oportunidades de crescimento profissional.

Meu obrigada também às minhas amigas de longa data (dos tempos do colégio e da UFC), Carolina, Pâmela, Roberta, Mizia e Luana com quem dividi angústias e alegrias, mesmo à distância. À Dulce e à Laura, presentes do doutorado, que também foram importantes nessa caminhada, não somente por dividirmos momentos difíceis, mas também por provar que juntas somos mais fortes e que existe amizade sincera na academia.

Gratidão às minhas outras companheiras de doutorado, Isaura, Fernanda e Sarah que me fizeram pensar sobre meu objeto de pesquisa e sobre a vida com mais carinho.

Agradeço também aos amigos da Unisinos, Gio e Eloy, que contribuíram para tornar o doutorado mais leve.

Os amigos do LIMC (Laboratório de Interação Mediada por Computador), Josi, Marju, Vanessa, Ludimila, Ricardo, foram muito queridos ao me receberem e contribuíram para a reflexão de objetos comunicacionais e da vida acadêmica.

Minha ex-orientadora, Inês Vitorino, foi minha fonte de inspiração desde a graduação na pesquisa sobre a infância, junto ao Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e

Mídia (GRIM-UFC). Só tenho a agradecer a ela e ao grupo por terem me mostrado como ser uma pesquisadora que valoriza as crianças.

Sou grata aos amigos de Fortaleza, Fabrícia, Cardoso, Clarice, Diego, por continuarem ao meu lado mesmo com 4.000 km de distância entre nós.

Agradeço às bibliotecárias da PUCRS, Rosane, Vera e Paula, que sempre me receberam com simpatia no que se tornou meu segundo escritório de trabalho.

Finalmente, gratidão aos professores, coordenadoras e diretores das duas escolas nas quais fiz a pesquisa pelo apoio e pela abertura de portas. E, sou grata, em especial, às crianças que participaram da pesquisa pela receptividade comigo para me contarem suas opiniões e um pouco de suas vidas. Essa tese foi pensada nelas do começo ao fim com o intuito de registrar suas vozes para que mais pessoas possam ouvi-las dentro e fora do ambiente acadêmico.

*[Pesquisadora]*  
*Qual a tua opinião sobre o YouTube, para finalizar?*

*[Irineu]*  
*Minha opinião? Melhor coisa do mundo.*

## RESUMO

As crianças são consideradas “nativas digitais” de acordo com Prensky (2001) e Palfrey e Gasser (2008), ou seja, já nascem no contexto digital e falam naturalmente a linguagem do *smartphone*, dos *tablets* e do computador de mesa/portátil. Portanto, elas estão supostamente familiarizadas com os conteúdos dispostos na Internet, em especial, nas redes sociais digitais como o YouTube, sendo este também uma plataforma de compartilhamento de vídeos e um dos *sites* mais populares no mundo. Com a expansão do YouTube, os *prosumers* – termo de Toffler (1980) para designar sujeitos que são produtores e consumidores midiáticos - se popularizam com a produção de vídeos, sendo considerados YouTubers. Estes não somente fazem e publicam vídeos, mas também promovem nos seus canais produtos e marcas para os seus seguidores, inclusive crianças. Diante disso, nossa pergunta de pesquisa: como as crianças de dez e 11 anos de Porto Alegre se apropriam dos diferentes tipos de publicidade feitos por YouTubers brasileiros? Toda a trajetória desta tese está envolvida com o nosso objetivo geral, que é, compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers. A metodologia é qualitativa, englobando como técnica de coleta, entrevistas semi-estruturadas com 15 crianças em duas escolas públicas de Porto Alegre. Em termos gerais, identificamos que as crianças têm diferentes interesses por vídeos no YouTube como brinquedos, jogos, música e futebol. Elas também apresentam diferentes níveis de competências para usos dos dispositivos como *smartphone* e computador para o acesso ao YouTube, porém sem o olhar crítico sobre o funcionamento da plataforma. Além disso, os formatos de publicidade no YouTube incomodam às crianças, enquanto que os vídeos dos YouTubers representam a publicidade de experiência, ou seja, elas consomem os produtos através da experiência desses *prosumers* mostrada nos seus canais e isso gera o desejo de compra. Assim, concluímos que os vídeos dos YouTubers são persuasivos para as crianças, pois existe uma relação de afetividade e confiança nesses produtores de conteúdo, proporcionando uma publicidade mesclada com o entretenimento.

**Palavras-chave:** infância; publicidade de experiência; YouTube; consumo.

## ABSTRACT

Children are "digital natives" according to Prensky (2001) and Palfrey and Gasser (2008), that is, they were born in the digital context and naturally speak the language of smartphones, tablets and the desktop/laptop computer. Therefore, they supposedly know how to deal with content on the Internet, especially on digital social networks like YouTube, which is also a video sharing platform and one of the most popular sites in the world. With the expansion of YouTube, the prosumers - Toffler's term (1980) to designate subjects who are producers and media consumers - became popular with the production of videos, becoming YouTubers. They not only make and publish videos, but also promote on their channels products and brands to their followers, including children. So, our research question is: how do the ten and eleven-year-old children of Porto Alegre appropriate the different types of advertising made by Brazilian YouTubers? The whole trajectory of this thesis is involved with our general objective, which is to understand the advertising consumption made by children related to YouTubers videos. The methodology is qualitative, encompassing as collection technique, semi-structured interviews with 15 children in two public schools in Porto Alegre. In general terms, we identified that children have different interests in YouTube videos such as toys, games, music, and football. They also present different levels of skills for use of devices such as smartphone and computer for access to YouTube, but without the critical understanding on the operation of the platform. In addition, advertising formats on YouTube annoy children, while YouTubers videos represent the advertising experience, meaning they consume the products through the experience of these prosumers shown on their channels and this generates the desire to buy. Thus, we conclude that YouTubers videos are persuasive for children, as there is a relationship of affection and trust with these content producers, providing a blend of advertising and entertainment.

**Keywords:** childhood; advertising experience; YouTube; consumption.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - captura de tela do Instagram da YouTuber Julia Silva no lançamento da sua linha de roupas .....	60
Figura 2 – anúncio com a apresentadora Xuxa para a marca Monange .....	99
Figura 3 - captura de tela do vídeo "A falta que a falta faz" do canal JoutJout Prazer .....	120
Figura 4 - comercial antes do vídeo do canal Julia Silva da marca Brandili que pode ser pulado .....	123
Figura 5 - comercial antes do vídeo no YouTube em dispositivo móvel .....	124
Figura 6 - comercial antes do vídeo do canal Julia Silva da marca Brandili que não pode pular .....	124
Figura 7 – comercial da Lacta e <i>card</i> com a marca abaixo do vídeo do YouTuber.....	125
Figura 8 - <i>banner</i> no canal Julia Silva das Casas Bahia.....	126
Figura 9 - <i>banner</i> no canal Rezendeevil do jogo League of Angels .....	126
Figura 10 - banner do jogo Counter Strike .....	127
Figura 11 - banner na página de resultados de busca .....	127
Figura 12 - anúncio da marca Riachuelo .....	128
Figura 13 - masthead para página principal.....	129
Figura 14 - masthead maximizável.....	129
Figura 15 - masthead lite .....	130
Figura 16 - masthead de vídeo da empresa Vivo.....	131
Figura 17 - roadblock na página principal do YouTube em dispositivo móvel .....	131
Figura 18 - vídeo de "Compras" no canal Julia Silva.....	132
Figura 19 - "resenha" no canal Julia Silva.....	133
Figura 20 - vídeo de " <i>Unboxing</i> " no canal Julia Silva .....	134
Figura 21 - vídeo de " <i>Unboxing</i> " no canal Rezendeevil .....	134
Figura 22 - vídeo de promoção do livro do YouTuber Julia Silva .....	135
Figura 23 - vídeo de promoção do livro do YouTuber Rezendeevil .....	135
Figura 24 - vídeo de desafio da Julia Silva com o seu pai com diferentes marcas de refrigerante .....	136
Figura 25 - vídeo de Desafio com Yakult do Rezendeevil.....	136
Figura 26 - vídeo de brincadeira com o produto amoeba do Rezendeevil .....	137
Figura 27 - vídeo de novelinha com a boneca Barbie da Julia Silva.....	137
Figura 28 - vídeo de coleção de borrachas da Julia Silva.....	138

Figura 29 - vídeo de tour pela penteadeira da Julia Silva.....	138
Figura 30 - vídeo de tutorial da Julia Silva com a utilização da sua boneca “Julia Silva”.....	139
Figura 31 - vídeo de rotina da boneca Baby Alive da Julia Silva .....	139
Figura 32 - vídeo de <i>Gameplay</i> de Minecraft no canal Rezendeevil.....	140
Figura 33 - vídeo da Julia Silva com marcação de promoção paga por anunciante.....	144
Figura 34 - cartaz de divulgação do painel com Felipe Neto na Super Rio Expofood 2018 .	147
Figura 35 - captura de tela do vídeo Publicidade infantil do programa Greg News .....	148
Figura 36 - mapa da Ilha da Pintada .....	153
Figura 37 - fachada da Escola Estadual de Ensino Médio Almirante Barroso.....	155
Figura 38 - fachada da Escola de Ensino Fundamental Maria José Mabilde .....	156
Figura 39 - casa de palafita na Ilha da Pintada - Porto Alegre .....	157
Figura 40 - Apresentação dos resultados na EEAB.....	163
Figura 41 - Apresentação dos resultados na EEMJM .....	163
Figura 42 - mapa da ilha das Flores em Porto Alegre .....	172
Figura 43 - campo “Pesquisa” no YouTube .....	181
Figura 44 - páginas iniciais dos canais do Luccas e do Felipe Neto, respectivamente .....	188
Figura 45 - página inicial do canal Whindersson Nunes .....	190
Figura 46 - página inicial do canal Julia Minegirl.....	190
Figura 47 - página inicial do canal Cronosplays .....	191
Figura 48 - página inicial do canal TazerCraft.....	191
Figura 49 - página inicial do canal Tauz .....	192
Figura 50 - página inicial do canal AuthenticGames .....	192
Figura 51 - página inicial do canal KondZilla.....	193
Figura 52 - captura de tela do vídeo do canal Dani Russo TV.....	193
Figura 53 - captura de vídeo citado pelas crianças do canal Cia. Daniel Saboya .....	195
Figura 54 - imagem do trio de dançarinos do grupo "É o Tchan" .....	195
Figura 55 - captura de tela da etapa final do concurso "É o Tchan" com crianças no programa do Raul Gil .....	196
Figura 56 - captura de tela do vídeo do canal Gêmeas.com .....	196
Figura 57 - captura de tela do vídeo do canal Mari Maria .....	199
Figura 58 - captura de tela do vídeo do canal Brincando com Tia Fla.....	201
Figura 59 – página inicial do canal Gabi Reborn .....	202
Figura 60 – página inicial do canal Planeta das Gêmeas.....	203
Figura 61 - captura de tela do vídeo Rico vs pobre na escola do canal Lorryne Oliveira.....	204

Figura 62 – página inicial do canal Segue o Jogo .....	206
Figura 63 - Vídeo de <i>gameplay</i> de GTA V do LipãoGamer .....	208
Figura 64 - diagrama do consumo cultural e midiático do YouTube.....	211
Figura 65 - captura da barra de progresso do vídeo com indicações de <i>banner</i> .....	215
Figura 66 - exemplo de descrição do jogo no vídeo do YouTube.....	224
Figura 67 - Página inicial do YouTube Gaming .....	224
Figura 68 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Lucas Neto.....	230
Figura 69 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Dmenor 11 com a marca Topbuzz .....	234
Figura 70 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Cronosplays.....	238
Figura 71 - captura de tela do vídeo do canal Dani Russo TV citado pela criança.....	239
Figura 72 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal SirKazzio.....	240
Figura 73 - nuvem de palavras com os produtos citados nos vídeos pelas crianças .....	244
Figura 74 - captura do vídeo do canal Gabi Reborn citado pela criança.....	247
Figura 75 - nuvem de palavras com produtos comprados para as crianças.....	249
Figura 76 - captura de tela do vídeo do canal Planeta das Gêmeas de compra do skate portátil .....	258
Figura 77 – fluxo de produção de conteúdo publicitário dentro do vídeo do YouTuber .....	268

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - teses e dissertações que abordem as temáticas de publicidade e infância.....	14
Quadro 2 - divisão das teses e das dissertações por temas .....	17
Quadro 3 - teses e dissertações analisadas.....	22
Quadro 4 - imagens da Ilha da Pintada.....	154
Quadro 5 - relação das crianças entrevistadas .....	170

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Análise das teses e dissertações brasileiras.....</b>	<b>21</b>
<b>3 INFÂNCIA DIGITAL .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Constituição da infância como categoria social .....</b>	<b>29</b>
3.1.1 “Nativas digitais”.....	38
3.1.2 Mediações.....	45
<b>4 YOUTUBE E SEUS PRODUTORES DE CONTEÚDO .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 YouTube: surgimento, características e produtores .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 YouTubers mirins.....</b>	<b>60</b>
<b>4.3 YouTube como mediação.....</b>	<b>65</b>
<b>5 O CONSUMO NAS PERSPECTIVAS CULTURAIS .....</b>	<b>70</b>
<b>5.1 Consumo como processo sociocultural: resgate conceitual.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Especificações conceituais: consumo cultural e midiático .....</b>	<b>77</b>
<b>5.3 Comportamento do consumidor .....</b>	<b>81</b>
5.3.1 O novo estatuto do consumidor.....	85
<b>5.4 A publicidade como produto cultural e midiático de promoção do consumo .....</b>	<b>88</b>
<b>6 PUBLICIDADE ON-LINE DIRIGIDA À CRIANÇA .....</b>	<b>96</b>
<b>6.1 Estratégias persuasivas da publicidade para criança: da televisão aos YouTubers.....</b>	<b>96</b>
6.1.1 Compreensão da publicidade pelas crianças .....	107
<b>6.2 A regulamentação publicitária no Brasil.....</b>	<b>111</b>
<b>6.3 Publicidade <i>on-line</i> .....</b>	<b>116</b>
6.3.1 Publicidade no YouTube .....	119
<b>7 AS ESCOLAS E AS CRIANÇAS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E APRESENTAÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO .....</b>	<b>151</b>
<b>7.1 Delimitações iniciais para o campo .....</b>	<b>151</b>

<b>7.2 As escolas – lugares de encontros entre diferentes realidades .....</b>	<b>153</b>
<b>7.3 Oficinas.....</b>	<b>158</b>
<b>7.4 Entrevistas .....</b>	<b>164</b>
7.4.1 Roteiro de perguntas para as entrevistas.....	165
7.4.2 Acesso aos dispositivos na entrevista.....	167
7.4.3 Dinâmicas com as crianças e os professores .....	168
<b>7.5 As crianças participantes .....</b>	<b>169</b>
7.5.1 Anita .....	171
7.5.2 Carol .....	171
7.5.3 Cronos.....	171
7.5.4 Gabriel .....	172
7.5.5 Irineu.....	173
7.5.6 Jaqueline .....	174
7.5.7 Larissa.....	174
7.5.8 Lorraine .....	175
7.5.9 Luana .....	175
7.5.10 Lucas.....	176
7.5.11 Mateus .....	176
7.5.12 Natália.....	177
7.5.13 Neymar .....	177
7.5.14 Renan.....	178
7.5.15 Riana.....	178
<b>8. COMPETÊNCIAS E CONSUMO DE YOUTUBE.....</b>	<b>180</b>
<b>8.1 Competências sobre o YouTube.....</b>	<b>180</b>
<b>8.2 Consumo de YouTube.....</b>	<b>186</b>
<b>9 PUBLICIDADE E CONSUMO NO YOUTUBE.....</b>	<b>214</b>
<b>9.1 Formatos de publicidade <i>on-line</i> no YouTube.....</b>	<b>214</b>

<b>9.2 Publicidade feita pelos YouTubers .....</b>	<b>225</b>
<b>9.3 Desejos de consumo no YouTube .....</b>	<b>242</b>
<b>9.4 As implicações sobre o consumo de YouTube e as novas configurações da publicidade em tempos de YouTubers .....</b>	<b>263</b>
9.4.1 Publicidade de experiência .....	270
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>281</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>289</b>
<b>APÊNDICE A – PROPOSTA DA OFICINA NAS ESCOLAS .....</b>	<b>311</b>
<b>APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>	<b>313</b>
<b>APÊNDICE C – TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS).....</b>	<b>315</b>
<b>APÊNDICE D - PROPOSTAS PEDAGÓGICAS PARA AS ESCOLAS .....</b>	<b>317</b>
<b>ANEXO 1 – PARECER CONSUBSTANCIADO CEP /UFRGS.....</b>	<b>319</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As relações e as práticas sociais estão sendo cada vez mais afetadas por *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e pela Internet, o que nos leva a questionar como as crianças<sup>1</sup> estão se inserindo nesse contexto tecnológico. Sobchack (1994) acredita que as mídias mudaram a nossa forma de estar presente no mundo, sendo assim, “uma nova tecno-lógica qualitativa pode começar a alterar nossa orientação perceptual no e para o mundo, nós mesmos e os outros” (SOBCHACK, 1994, p. 85, tradução nossa). Assim, o uso e o consumo dessas novas tecnologias digitais podem mudar a lógica da infância, alterando as formas de socialização e de comunicação entre sujeitos.

As crianças, portanto, são consideradas “nativos digitais” (PRENSKY, 2001; PALFREY e GASSER, 2008), pois elas nasceram numa época em que a Internet e as tecnologias digitais estão presentes constantemente no cotidiano e supostamente elas já saberiam, desde muito novas, estar conectadas na *Web*, jogar *on-line*, baixar aplicativos nos seus celulares, etc.

De acordo com os dados da pesquisa nacional TIC Kids *On-line* Brasil 2016<sup>2</sup>, feita com crianças e adolescentes entre nove e 17 anos, a frequência de acesso *on-line* é alta entre as crianças, pois 55% das mais novas, entre nove e dez anos, diz usar a Internet mais de uma vez ao dia. Entre as crianças de 11 e 12 anos, essa proporção é de 62% (NIC.br, 2017). Essa conectividade é vista tanto na frequência de acesso como nos dispositivos utilizados, pois o celular<sup>3</sup> é o principal meio de acesso à Internet com 91% das respostas, seguido pelo computador de mesa (85%), televisão (18%) e videogame (15%) (NIC.br, 2017). Ademais, 80% das crianças e dos adolescentes entrevistados usam o *Wi-fi* de suas residências para se conectarem na Internet e 48% deles afirmaram que utilizam os pacotes de dados móveis, 3G ou 4G, para acessar a Internet (NIC.br, 2017). Portanto, esta ocupa lugar importante no cotidiano

---

<sup>1</sup> Art. 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente: considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

<sup>2</sup> Feita em parceria com a pesquisa europeia EU Kids *On-line* que foi realizada em 33 países e coordenada pela professora Sonia Livingstone. No Brasil, está sob a responsabilidade do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br). Este é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), entidade sem fins lucrativos, que faz parte do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). Em 2015 foram realizadas 6.163 entrevistas em 350 municípios, sendo 3.068 entrevistas com crianças e adolescentes e 3.068 entrevistas com seus pais ou responsáveis (NIC.br, 2016b). Já em 2016, foram realizadas 2.999 entrevistas com crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, e 2.999 com pais e responsáveis (NIC.br, 2017).

<sup>3</sup> Vale ressaltar que, apesar de não serem sinônimos, no relatório apresentado não existe diferença entre telefone celular e *smartphone*. Como existem celulares que acessam ou não a Internet, adotaremos aqui celular como uma categoria abrangente, na qual, *smartphone* está incluso.



das crianças e a conectividade é necessária para elas e seus pares (SAMPALIO, 2016), sendo o celular o dispositivo que permite o acesso *on-line* mais individualizado e mais frequente.

Dentro desse contexto de estar constantemente *on-line*, temos o site de rede social de compartilhamento de vídeos, o YouTube<sup>4</sup>. Segundo o *site*, o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos<sup>5</sup>, sendo o dispositivo móvel mais utilizado para o acesso<sup>6</sup>. Ainda segundo os dados do YouTube, o brasileiro assiste uma média de mais de 15h de vídeos por semana<sup>7</sup>. Na pesquisa Video Viewers, encomendada pela Google, a plataforma é o principal local de consumo de vídeos *on-line*, perdendo somente para o player da TV Globo, sendo a principal motivação para a procura de conteúdos, o entretenimento (MARINHO, 2018). Essa popularização do conteúdo audiovisual *on-line* com os vídeos no YouTube acaba trazendo a publicidade para o cotidiano dessas crianças.

A facilidade de acessar e gravar um vídeo e postar no YouTube ajudou a visibilizar novos produtores de conteúdo, os YouTubers, que são pessoas de qualquer idade, inclusive crianças. Com a popularidade da plataforma e dos YouTubers, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para fazerem publicidade de diferentes produtos, porém esse novo tipo de anúncio pode estar disfarçado de conteúdo nos vídeos, borrando a barreira entre publicidade e entretenimento, o que para as crianças torna ainda mais difícil a percepção do conteúdo persuasivo dentro do ambiente *on-line*.

A internet como um espaço onde as crianças estudam, conversam, jogam etc., tornou-se também uma excelente janela para que as marcas possam se expor e interagir com esse público (CRAVEIRO, 2014, p. 71).

Por isso, ressaltamos que a publicidade para a criança é um assunto a ser discutido dentro e fora da academia, sendo uma preocupação dos pais e de organizações não-governamentais sobre o incentivo ao consumismo promovido por diferentes mídias, inclusive pela Internet, desde a mais tenra idade. Ademais, temos a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)<sup>8</sup> que determina que qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança é abusiva, o que torna essa discussão sobre os YouTubers e a publicidade nos vídeos ainda mais pertinente.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>.

<sup>5</sup> Ver mais em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>>. Acesso em: 08 ago. 2016

<sup>6</sup> Ver mais em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 07 mai. 2017

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/trueview-action-mais-%C3%A7%C3%A3o-do-p%C3%ABlico-nos-%C3%BAncios-do-youtube/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

<sup>8</sup> Detalharemos no tópico sobre regulamentação publicitária.

Por isso, são necessárias mais pesquisas no campo da Comunicação que problematizem como a criança se apropria dos conteúdos e da publicidade no YouTube, e “que espaço a criança permite que as tecnologias ocupem na realidade de suas vivências sociais” (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014, p.106). Consideramos pertinente para a compreensão dessa nova infância *online*, entendermos o consumo de publicidade dentro do YouTube com seus canais feitos por crianças, adolescentes e jovens adultos. Assim, é necessário ouvi-las, pois “a criança deseja falar sobre tecnologia, gosta de ser ouvida e sente-se importante” (CORRÊA, 2015a, p. 80).

Diante dessa problemática, nosso foco é o consumo da publicidade pelas crianças. Tomamos como base o pensamento de Canclini (1999a, p. 77), que define que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Ou seja, a ideia de consumo nesta tese vai para além da compra de produtos, englobando o processo de ver e de reagir à publicidade presente nos vídeos, sendo uma das respostas, por exemplo, o desejo de compra. Propomos, assim, como objetivo geral deste projeto: compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers.

Alinhada ao objetivo geral, formulamos a seguinte pergunta-chave para guiar este projeto: como as crianças de dez e 11 anos de Porto Alegre se apropriam dos diferentes tipos de publicidade feitos por YouTubers brasileiros? Entendemos o termo “apropriação” como parte do processo do consumo (CANCLINI, 1999a), abrangendo a produção de sentido do sujeito, no caso, em relação à publicidade enquanto produto cultural. Ou seja, a partir do consumo de um produto cultural (CANCLINI, 1999b) e midiático, como a publicidade, as crianças criam seus próprios significados para tentar entendê-lo. Portanto, nos interessa essa apropriação da publicidade pelas crianças, englobando a compreensão delas se os vídeos dos YouTubers são peças publicitárias, se promovem o desejo de consumo e o que as crianças fazem em relação a isso.

Com base na pergunta e no objetivo geral, temos os seguintes objetivos específicos:

- a. Analisar quais os tipos de canais são assistidos pelas crianças;
- b. Avaliar quais formas de publicidade feitas pelos YouTubers as crianças identificam;
- c. Averiguar como as crianças percebem a relação do YouTuber com as marcas;
- d. Identificar quais segmentos de produtos anunciados no YouTube mais despertam o desejo de compra nas crianças, analisando assim a força persuasiva de consumo nos vídeos.

A escolha dessa temática tem como justificativas: poucas pesquisas com crianças no âmbito do consumo e da publicidade; a trajetória pessoal e de pesquisa da autora e o alinhamento com o programa de pós-graduação em Comunicação e Informação bem como com o grupo de pesquisa "Laboratório de Interação Mediada por Computador".

Em relação à primeira justificativa, salientamos que no campo da Comunicação no Brasil, principalmente nas pesquisas em consumo (cultural e midiático), as crianças ainda não são totalmente vistas como atores sociais, ou seja, capazes de contribuir para o conhecimento sobre os meios de comunicação. Propomos com esta tese problematizar a relação infância e publicidade com o compromisso de promover o direito de participação e de dar visibilidade às crianças nesse debate, provocando a partir de suas falas uma visão crítica sobre o que consomem midiaticamente.

Outro ponto importante para a justificativa desta pesquisa tem cunho pessoal. Lembro um episódio no qual estava com a mãe no supermercado e a influenciei a pegar uma marca determinada de manteiga, pois tinha sido a que vi em um comercial. Quando criança, acreditava que as marcas boas eram as que apresentavam comerciais televisivos. Ao entrar na fase adulta, percebi que, ao assistir televisão na infância e os comerciais nos anos 1990, fui influenciada pela publicidade. A memória contribuiu para a escolha por pesquisar a relação infância e publicidade.

Na graduação na Universidade Federal do Ceará, pesquisei quais e como os *jingles* radiofônicos eram lembrados pelos jovens. No mestrado na mesma instituição, ampliou essa discussão para como os jovens nascidos nos anos 1980 e 1990 em Fortaleza interpretam sua exposição à publicidade, em particular aos *jingles* televisivos, na infância e sua influência na formação de hábitos de consumo na época que perduram até os dias atuais. Os relatos de vida dos jovens apontaram a publicidade televisiva vista na infância como nostálgica e ao mesmo tempo é uma das motivações das compras que fazem até hoje, dando as pistas necessárias para motivar esta pesquisa de doutorado, buscando compreender a publicidade com as crianças, agora no contexto do YouTube. Elas são consideradas, pelos anunciantes e publicitários, como pequenos consumidores e como o público que não entende completamente o incentivo ao consumo nos comerciais. Sendo assim, para o mercado publicitário, as crianças são relativamente mais fáceis de serem persuadidas a comprarem os produtos e se tornarem consumidoras fiéis à marca.

Também contribuíram para a formação deste objeto empírico, as disciplinas do doutorado e as pesquisas que participei "TIC Kids *On-line* Brasil-Portugal" e "Publicidade infantil em tempos de convergência", nas quais os objetivos englobavam entender como as

crianças se apropriam das novas tecnologias e como a publicidade é percebida por elas nas diferentes plataformas *on-line*.

Além disso, esse objeto de estudo que apresentaremos é fruto de uma informação dada em aula por um de nossos professores do doutorado, o qual relatou que sua filha de seis anos adora ver vídeos de YouTubers e queria ter um canal e os mesmos brinquedos da sua YouTuber favorita, Julia Silva. Esse fato levou a pesquisar mais sobre YouTubers, problematizando o quanto é importante explorar o campo da pesquisa com crianças enquanto sujeitos participantes e produtores de cultura (BARBOSA, 2014b; CORSARO, 2011; SARMENTO, 2002) e como suas relações são influenciadas de alguma forma pela publicidade.

A temática está inserida na linha de pesquisa "Informação, Redes Sociais e Tecnologias" do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que foca em estudar como os fenômenos sociais são mediados pelas tecnologias, no nosso caso, pelo YouTube. A tese está em diálogo com as pesquisas desenvolvidas no grupo de pesquisa "Laboratório de Interação Mediada por Computador" (LIMC) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pois vimos como as crianças usam o YouTube, interagindo com as novas tecnologias como *smartphones* e *tablets* que servem de ponte entre elas e a publicidade.

Portanto, esta tese está estruturada na ordem a seguir. Primeiramente, temos esta introdução da problemática, seguida pela análise do estado da arte das pesquisas acadêmicas em Comunicação no Brasil, no capítulo 2, a fim de discutir como a criança está sendo trabalhada nas investigações sobre publicidade.

Na sequência, trataremos a discussão teórica sobre a infância, partindo do resgate do conceito pela História, com base em Ariès (1981) e Heywood (2004), e Sociologia da Infância, utilizando autores como Corsaro (2011), Barbosa (2014a; 2014b) e Sarmento (2009) para podermos, num segundo momento, problematizarmos o conceito de “nativos digitais” de Prensky (2001) e de Palfrey e Gasser (2008), junto aos autores Buckingham (2007a), Livingstone (2003), Fantin (2016), Strasburger, Wilson e Jordan (2011).

Após a infância, falaremos, no capítulo 4, de questões sobre o YouTube e a cultura participativa, problematizando com base em Jenkins (2009), Dijck (2013), Burgess e Green (2009a) sobre a plataforma. Também falaremos sobre os produtores, os YouTubers, pela discussão de Perez e Trindade (2017), Tomaz (2017) e Lange (2014), para depois falarmos dos diferentes tipos de mediação do YouTube; utilizando como base Orozco Gomez (1999) e Dijck (2013).

Antes de falarmos sobre a publicidade, precisamos discutir, no capítulo 5, o que é o consumo não somente no âmbito da compra, como também apropriação cultural e midiática com base nos autores Canclini (1999b) e Toaldo e Jacks (2013). Depois dessa problematização, falaremos do comportamento do consumidor como teoria do marketing para conseguir ampliar as vendas e do novo consumidor que temos hoje graças à convergência midiática. A última parte deste capítulo visa aliar as três visões do consumo, cultural, midiático e consumismo, dentro da publicidade.

No capítulo 6, adentraremos nas questões sobre as estratégias de persuasão da publicidade com base em Sampaio (2000; 2016), Strasburger, Wilson e Jordan (2011) e o uso de celebridades como porta-vozes das marcas com França (2014), Rojek (2001) e Marshall (2006). No momento seguinte, articularemos as regras sobre esse tipo de publicidade no Brasil, juntamente com a questão da autorregulamentação com as proposições de Monteiro (2015), do projeto Criança e Consumo e do CONAR. Após, focaremos na publicidade *on-line* com base em Craveiro (2014), Craveiro e Pellón (2015), elencando também os diferentes tipos de anúncios no YouTube.

Em seguida, apresentamos, no capítulo 7, a pesquisa empírica com as descrições sobre o campo – as escolas participantes, os perfis das crianças, as técnicas de pesquisa, o roteiro de entrevistas e as dificuldades enfrentadas no percurso. Diante dessa explanação, no capítulo 8, analisamos as competências e os usos das crianças participantes sobre os aparelhos digitais e o YouTube, discutindo o conceito de nativos digitais. Também neste capítulo, analisamos o consumo do YouTube – o que as crianças assistem, canais, YouTubers e temáticas envolvidas.

No capítulo 9, analisamos a questão da publicidade com as crianças, cruzando os dados obtidos com elas com os autores trabalhados ao longo da tese. Investigamos os formatos de publicidade *on-line* no YouTube que elas reconhecem e suas opiniões sobre eles. Posteriormente, discutimos como as crianças percebem a publicidade feita nos vídeos dos YouTubers e quais os desejos de consumo levantados por esses produtores de conteúdo. No último tópico deste capítulo, apresentamos a nova configuração da publicidade com base no cruzamento da observação dos canais com as falas das crianças.

Para finalizar, temos as considerações finais que retomam a trajetória da tese, apontando a reflexividade do papel da pesquisadora, contribuições e limitações da investigação. Logo após este item, são elencadas as referências presentes neste texto da tese, os apêndices com documentos utilizados na pesquisa de campo e o anexo com o parecer do Comitê de Ética em Pesquisa.

## 2 ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO BRASIL

O estado da arte é importante para termos como base o que foi feito no país, em específico na área da Comunicação, que é nosso lugar de fala. Segundo Ferreira (2002, p. 258),

o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários.

Ou seja, é a partir das lacunas deixadas pelos trabalhos anteriores que encontraremos a relevância da nossa pesquisa para a determinada área de conhecimento, a Comunicação. O estado da arte é importante também para avaliarmos como esta área está pesquisando com as crianças.

Fizemos um levantamento de como está sendo tratada a relação das crianças com a publicidade nas teses e nas dissertações brasileiras, principalmente na Comunicação<sup>9</sup>, entre 2010 e 2017<sup>10</sup>. Na “Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações”, quando utilizamos as palavras “infância” e “publicidade” tivemos 41 resultados<sup>11</sup>, todos de diferentes áreas<sup>12</sup>. Apresentamos abaixo, no quadro 1, as teses e as dissertações encontradas.

Quadro 1 - teses e dissertações que abordem as temáticas de publicidade e infância

Área	Dissertação/Tese	Título	Ano	Universidade	Autor
Direito	D	Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?	2015	UFRGS	Lúcia Souza D'Aquino
	D	Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica	2013	UNICAP	Bertha Lilia e Silva Valois

<sup>9</sup> Neste tópico, damos preferência às pesquisas de teses e de dissertações por considerarmos que são pesquisas “de fôlego”, ou seja, de maior duração e exigência.

<sup>10</sup> Levantamento feito em setembro de 2018.

<sup>11</sup> Duas pesquisas não estavam com os links disponíveis pelas universidades e por isso não foi possível analisá-las. Os títulos eram: “Um estudo sobre as estratégias persuasivas na publicidade infantil televisiva”, dissertação de Patrícia Sobrinho, de 2013; e “Comunicação sem entraves: uma discussão sobre a utopia da comunicação e publicidades infantis”, dissertação de Débora Ribeiro.

<sup>12</sup> Também fizemos a mesma busca no “Banco de teses da Capes” com as palavras “infância” e “publicidade”, que gerou 6049 trabalhos. Esse banco busca pelas palavras separadamente, o que dificulta encontrar trabalhos que foquem nas duas palavras-chave escolhidas. Já a “Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações” permite buscas as duas palavras em todos os campos, diferentemente do banco da Capes e seus resultados são mais precisos. Muitos dos resultados apareceram repetidos nos dois bancos. Complementamos esse levantamento com a pesquisa feita nos programas de Pós-graduação em Comunicação.

	D	Regulação da publicidade infantil	2013	UFPE	Raíssa Alencar de Sá Barbosa
	D	A publicidade abusiva direcionada à criança nas mídias digitais	2015	UNINOVE	Fabrizio Cezar Chiantia
	D	Anunciando para crianças: análise do controle da publicidade infantil no Brasil	2014	UFPB	Larissa Fontes de Carvalho Torres
	D	A criança e a publicidade de alimentos: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e de iniciativa	2015	PUCRS	Mariana Menna Barreto Azambuja
Ciências do Comportamento	D	O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças	2010	UNB	Márcia Hiroko Ueda
Saúde Pública	D	Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães	2010	USP	Alexander Marcellus Pitas
Saúde Pública	T	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação	2015	USP	Newton José Dantas
Ciência da Saúde/Bioética	D	Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado	2016	UNB	Dillian Adelaine Cesar da Silva
Ciência e Tecnologia de Alimentos	D	Propaganda e publicidade de alimentos no Brasil	2011	USP	Amanda Daniela Moré
Saúde, Ciclos de Vida e Sociedade	T	Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil	2011	USP	Sophia Karlla Almeida Motta Gallo
Nutrição Humana	D	Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos	2012	UNB	Jussara Santos de Sousa
Nutrição em Saúde Pública	T	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação	2015	USP	Newton Dantas
Estudo dos Meios e da Produção Mediática	D	Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças	2014	USP	Cinira Baader
Estudos de mídia	D	A criança e o brinquedo-TV: análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo de Televisão	2012	UFRN	Antonio Carlos do Amaral Barbosa
Educação	T	Criança, o botão da inocência: as roupas e a educação do corpo infantil nos "anos dourados"	2014	UNICAMP	Fernanda Theodoro Roveri
	D	Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança	2012	UNESP	Sarita Eterna Casarim

	D	A [de]formação da infância na sociedade de consumo: o merchandising na telenovela Carrossel do SBT	2016	UFSCAR	Karen Silva
	D	Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?	2016	UFRN	Jéssica Dantas
Educação Física	T	Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo da fifa 2014	2016	UFSC	Mariana Lisbôa
Comunicação	T	Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica	2014	METODISTA	Alexandre Machado
	D	O consumidor do futuro: a ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil	2015	PUCSP	Fernanda Fernandes
	T	O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade	2017	UFRJ	Renata Tomaz
	D	Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos	2014	UFPE	Brenda Guedes
	D	Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)	2013	UFRGS	Pâmela Stocker
	D	Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar	2012	USP	Déborah Carvalho
	D	Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	2013	ESPM-SP	Fernanda de Paula
	D	A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência	2014	UFG	Kátia Souza
	D	Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta	2014	UFC	Maria Monteiro
	D	A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil Niterói	2015	UFF	Ingrid Martins
Mídia e cotidiano	D	A infância no tubo digital: felicidade via consumo?	2017	UFF	André Luis Ferreira
Estudos Linguísticos	D	Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960	2014	UFMG	Tania Maria de Oliveira Gomes
Letras	T	Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas	PUCRS	2014	Cristhiane Ferreguett



Psicologia	T	A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários	2015	UNESP	Ana Luisa Dias
	D	Comunicação sem entraves: uma discussão sobre a utopia da comunicação e publicidades infantis	2012	UERJ	Débora Cristina Braga Ribeiro
	D	A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora	2012	UFPB	José Lima
	D	Os movimentos do Movimento Infância Livre de Consumismo: problematizando o consumismo e a infância	2015	UFRGS	Mírian Figueiró
	D	Playground virtual e indústria cultural: um estudo frankfurtiano acerca do consumo das novas tecnologias na infância	2017	UFC	Débora Figueiredo
Linguística	T	A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica	2015	UNB	Luciane Cristina Eneas Lira
Economia	D	Foco nos futuros consumidores: a influência da ideologia do consumo na valorização do “mundo das coisas” na infância	2017	UFBA	Aline Santos Silva

Fonte: elaboração da pesquisadora

Ao olharmos para os trabalhos, percebemos que, na área do Direito, todos os trabalhos utilizaram pesquisa legislativa documental e bibliográfica. O principal foco das produções foi discutir a autorregulamentação publicitária. Somente uma dissertação abordou a publicidade na Internet. A criança não participa de nenhuma dessas pesquisas.

Trabalhos de outras áreas de conhecimento, foram agrupados por temáticas. Segue o quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - divisão das teses e das dissertações por temas

Tema	Título	Tese/Dissertação	Área	Pesquisou com crianças?
Publicidade e alimentos	O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças	D	Ciências do Comportamento	Sim
	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação	T	Saúde Pública	Não

	Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães	D	Saúde Pública	Sim
	Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil	T	Saúde Pública	Sim
	Propaganda e publicidade de alimentos no Brasil	D	Ciência e Tecnologia de Alimentos	Não
	Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos	D	Nutrição Humana	Não
	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação	T	Nutrição em Saúde Pública	Não
	Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças	D	Estudo dos Meios e da Produção Mediática	Não
	Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado	D	Ciências da Saúde/Bioética	Não
Análise de campanhas publicitárias	A criança e o brinquedo-TV: análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo de Televisão	D	Estudos de mídia	Não
	Criança, o botão da inocência: as roupas e a educação do corpo infantil nos "anos dourados"	T	Educação	Não
	Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança	D	Educação	Sim
	Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo da fifa 2014	T	Educação Física	Sim
	Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?	D	Educação	Sim
	A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora	D	Psicologia	Sim

	Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)	D	Comunicação	Não
	Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960	D	Estudos Linguísticos	Não
	Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas	T	Letras	Não
	A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários	T	Psicologia	Não
	O consumidor do futuro: a ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil	D	Comunicação	Não
	Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos	D	Comunicação	Não
	A [de]formação da infância na sociedade de consumo: o merchandising na telenovela Carrossel do SBT	D	Educação	Não
	Foco nos futuros consumidores: a influência da ideologia do consumo na valorização do “mundo das coisas” na infância	D	Economia	Não
Publicidade e consumo	Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar	D	Comunicação	Sim
	Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	D	Comunicação	Sim
	A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência	D	Comunicação	Sim
	Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica	T	Comunicação	Sim
	Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta	D	Comunicação	Não

	A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil Niterói	D	Comunicação	Não <sup>13</sup>
	A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica	T	Linguística	Não <sup>14</sup>
	Comunicação sem entraves: uma discussão sobre a utopia da comunicação e publicidades infantis	D	Psicologia	Não
	Os <i>movimentos</i> do Movimento Infância Livre de Consumismo: problematizando o consumismo e a infância	D	Psicologia	Não
	Playground virtual e indústria cultural: um estudo frankfurtiano acerca do consumo das novas tecnologias na infância	D	Psicologia	Não
YouTube e infância	O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade	T	Comunicação	Sim
	A infância no tubo digital: felicidade via consumo?	D	Mídia e Cotidiano	Não

Fonte: elaboração da pesquisadora

Como podemos ver, as pesquisas estão focadas em três grandes temas: análise de campanhas publicitárias televisivas e impressas (14 trabalhos); publicidade e consumo (10 trabalhos); relação da infância com a publicidade de alimentos (nove trabalhos), com discussão sobre obesidade. Os trabalhos que lidaram com campanhas publicitárias ainda focaram na análise de formatos “tradicionais” da publicidade, sem olhar para os tipos *on-line*. As teses e dissertações que analisaram o consumo tiveram a preocupação de olhar mais para a persuasão publicitária, independente do formato. Por último, os trabalhos sobre publicidade e alimentos estão dentro do escopo da discussão de causa e efeito dos anúncios publicitários no consumo de guloseimas pelas crianças e como isso afeta sua saúde.

Temos ainda uma tese e uma dissertação sobre YouTubers mirins. No próximo tópico, analisaremos os trabalhos que falaram de publicidade com as crianças, pois é o nosso foco principal.

<sup>13</sup> Essa dissertação utilizou entrevistas com os pais como forma de falar das crianças. Iremos avaliar isso no próximo tópico.

<sup>14</sup> A mesma observação da dissertação acima.

## **2.1 Análise das teses e dissertações brasileiras**

No levantamento nos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, encontramos dez pesquisas sobre a relação infância e publicidade, sendo que somente cinco delas pesquisaram com as crianças. Uma tese, que falaremos neste tópico, menciona a publicidade nos canais de meninas YouTubers mirins, porém não aprofunda a discussão. Pretendemos nesta seção, trazer as contribuições e as lacunas deixadas por essas pesquisas que se propuseram a trabalhar com a infância.

Agrupamos no quadro 3 abaixo as teses e dissertações da Comunicação e de outras áreas que, além de problematizarem sobre publicidade e infância, também fizeram pesquisa empírica com crianças.

Quadro 3 - teses e dissertações analisadas

Área	Tese/dissertação	Título	Ano	Autor	Referências	Objetivo	Técnicas de pesquisa com crianças
Comunicação	D	Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar	2012	Déborah Carvalho	Fantin, Materman e Buckingham	Medir o consumo de mídia de crianças, inclusive publicitário, que estudam numa escola com a pedagogia Waldorf.	A autora utilizou somente um questionário para falar com os pais e as crianças, de nove a 12 anos.
	D	Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	2013	Fernanda de Paula	Canclini, Baudrillard, Buckingham e Roger Silverstone	Pesquisar como as crianças se relacionam com a publicidade de alimentos e como isso interfere no seu consumo alimentício	A autora fez a pesquisa de campo com crianças da classe C, entre oito e dez anos de idade, da periferia da cidade de São Paulo. Entrevistou as crianças e suas mães em suas casas.
	D	A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência	2014	Kátia Souza	Canclini, Bauman, Lipovetsky, Baudrillard, Campbell, Bakhtin e Barthes	Traçar um cruzamento entre o consumo, a violência e os personagens presentes na publicidade televisiva	Grupo focal para falar com crianças de quatro a sete anos de idade, as quais, levaram brinquedos e roupas para discutirem a presença dos personagens nos pertences delas
	T	Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica	2014	Alexandre Machado	Bauman, Baudrillard Lipovetsky, Buckingham, Piaget, Giacomini e Galindo	Discutir a relação da publicidade no consumo infantil, identificando os possíveis efeitos nas crianças	Questionário com perguntas fechadas para 433 crianças com idade entre seis e 12 anos de escolas particulares de Santos
	D	A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil Niterói	2015	Ingrid Martins	Piaget, Vygotsky, Ariès, Kotler, Susan Linn, Momberger e Sampaio	Pesquisar como a publicidade pode estimular as crianças a se tornarem consumidores finais e também influenciadores na tomada de decisão dos pais.	Entrevistas com 20 adultos, mas não especificou suas idades, somente afirmou que eles tinham filhos entre cinco e dez anos.
	T	O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade	2017	Renata Tomaz	Brougère, James, Sarmiento, Corsaro, Ariès, Bourdieu, Hine	Investigar como as crianças que utilizam o YouTube alcançam relevância social.	Análise de 120 vídeos e seus comentários dos canais Bel para meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo. Observação participante em dois eventos de YouTubers

							com conversas informais com as crianças e entrevistas semi-estruturadas com as YouTubers
Saúde Pública	D	Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães	2010	Alexander Marcellus Pitas	A dissertação não apresentou discussão teórica, pois somente citou os autores.	Investigar como crianças e mães veem a publicidade televisiva de alimentos e de bebidas	Entrevistas 15 mães e 15 crianças entre dez e 12 anos, de escolas públicas e particulares.
	T	Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil	2011	Sophia Karlla Almeida Motta Gallo	Bauman, Moscovici, Castro e Beck	“compreender as relações entre comportamento alimentar em crianças e exposição a propagandas de alimentos veiculados pela televisão” (GALLO, 2011, p. 26)	Questionário com 27 crianças entre sete e nove anos de escola pública de periferia da cidade de Garanhuns –PE
Educação	D	Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança	2012	Sarita Eterna Casarim	Ariès, Postman, Baudrillard, Bauman	Discutir sobre o conceito de infância por três vertentes: pela História para resgatar a origem do conceito, pela publicidade, analisando comerciais com crianças, e pelas imagens de crianças numa escola de Educação Infantil.	Fotografia de crianças e algumas poucas falas sobre o momento da foto. A autora não explica o percurso metodológico da pesquisa.
	D	Identities infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?	2016	Jéssica Dantas	Momo, Foucault, Bauman, Louro	Discutir com as crianças os discursos e as representações de gênero nos comerciais televisivos.	Grupo focal com crianças entre cinco e seis anos
Educação Física	T	Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo da Fifa 2014	2016	Mariana Lisbôa	Bakhtin, Orofino, Fantin, Girardello, Belloni, Covaleski.	“O objetivo geral foi compreender o discurso publicitário no contexto da infância tendo como pano de fundo a Copa do Mundo de Futebol da FIFA - 2014, para refletir sobre suas (re)significações na cultura esportiva das crianças e possíveis implicações para a educação física escolar” (LISBÔA, 2016)	Análise dos anúncios publicitários veiculados durante os jogos e em horários de programas esportivos. 11 oficinas com crianças entre 10 e 12 anos de uma escola pública, mostrando os anúncios para elas.
Linguística	T	A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica	2015	Luciane Cristina Eneas Lira	Laswell, Fairclough, Martin e Rose, Martin e White, Sampaio, Strasburger e Linn	Investigar como os pais e as mães veem as identidades das crianças serem construídas na relação com os discursos da publicidade infantil.	Observação das crianças e aplicação de entrevistas semi-estruturadas com os pais e as mães

Psicologia	D	A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora	2012	José Lima	Vygotsky, Bauman e Lescher e Cruz	Compreender as consequências da exposição de crianças à publicidade televisiva	Entrevistas com dez crianças, de oito a dez anos de idade, de escola pública e particular.
Ciência do Comportamento (Psicologia)	D	O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças	2010	Márcia Hiroko Ueda	Bucht e Feilitzen, Guareschi e Giacomini Filho	Investigar os efeitos proporcionados por publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis em crianças	Questionário com crianças entre sete e nove anos.

Fonte: elaboração da pesquisadora



No que concerne às análises das pesquisas, apesar da infância fazer parte dos títulos e das discussões teóricas dos trabalhos, duas dessas pesquisas não confiaram somente nas crianças para a coleta de dados, privilegiando as falas de suas mães e de seus pais<sup>15</sup>. Também destacamos a aposta metodológica desses trabalhos, e também os de outras áreas, no questionário. As quatro investigações que utilizaram o questionário apresentaram dados quantitativos das crianças e não suas falas. Esta técnica, por ter perguntas fechadas, não permite abranger outros aspectos das respostas das crianças. Isso se deve a dois argumentos principais, segundo Fernandes (2016): o primeiro se refere ao fato das crianças serem ainda consideradas incompletas e imaturas, portanto as informações dadas por elas não seriam confiáveis para a pesquisa; o segundo argumento defende que as crianças são vulneráveis e podem ser exploradas pelos pesquisadores. Esses argumentos ferem os direitos de participação e vão contra a ideia da criança como ator social, capaz de produzir, junto ao pesquisador, conhecimento. Além disso, a participação da criança na pesquisa é importante para o seu desenvolvimento, pois ela precisa refletir sobre seu cotidiano e suas ideias e também a ajuda a ganhar confiança, já que sua opinião será ouvida e levada em consideração pelo pesquisador (ALDERSON, 2005), por isso a necessidade de técnicas melhores que o questionário para falar com a criança.

Ademais, segundo Vasconcelos (2015), adultos têm dificuldade em entender o mundo pelo olhar das crianças, pois elas o veem de forma diferente, como algo novo, por isso seus pais não conseguiriam reproduzir o que elas sentem e pensam sobre isso. “Reconhecer as crianças como sujeitos em vez de objetos de pesquisa acarreta aceitar que elas podem ‘falar’ em seu próprio direito e relatar visões e experiências válidas” (ALDERSON, 2005, p. 423). Portanto, para saber a relação das crianças com os meios de comunicação é preciso ouvi-las como sujeitos de pesquisa capazes de opinar e de contribuir, já que é seu direito falar sobre assuntos que lhe afetam. Esses apontamentos metodológicos das investigações anteriores são importantes para propormos estratégias que privilegiem as falas das crianças como principais informantes da nossa pesquisa.

Em relação às questões teóricas, as pesquisas apresentaram variadas tendências como a Sociologia, a Psicologia, a História, a Educação e a Literatura/Artes. Mesmo com essas tendências, quase todas as pesquisas adotaram uma perspectiva sociocultural para

---

<sup>15</sup> Os pais foram entrevistados somente em duas pesquisas.

explorar o tema, sendo aquela que considera como parte da recepção midiática as relações dos sujeitos entre si e com a cultura (ESCOSTEGUY, 2004). Uma evidência dessa abordagem foi que quase todos os estudos identificados tiveram como contexto central a cultura e a vida cotidiana. A exceção foi a pesquisa de Carvalho (2012) que focou na Educação.

Ainda sobre as questões teóricas, quatro dos seis trabalhos da Comunicação adotaram a perspectiva dos Estudos Culturais, enquanto as outras duas pesquisas não explicitaram um enfoque teórico. Além dos Estudos Culturais, essas três pesquisas também apresentaram outros autores como referências, entre eles: Buckingham, Canclini, Fantin, Linn, Orozco Gomez e Postman.

Podemos inferir que o aporte teórico sobre a infância se repete nas dissertações e nas teses, englobando autores da História e da Psicologia, e em alguns casos da Sociologia da Infância. O consumo foi estudado com base na Antropologia e na Sociologia. O conceito de infância precisa passar também pela Sociologia, pois esse campo trata a criança como ator social e transformadora da cultura, o que é crucial para vermos como sujeitos de pesquisa.

Desses trabalhos encontrados nos programas de pós-graduação em Comunicação, cinco abordavam essa relação com foco na publicidade televisiva com as crianças e somente uma abordou a questão do YouTube, o que aponta para uma lacuna de pesquisas baseadas na publicidade infantil *on-line*. A tese sobre YouTubers mirins de Renata Tomaz toca no tema da publicidade, porém não o aprofunda, já que seu foco está na construção da subjetividade da infância que produz para o YouTube, o que não está no escopo deste projeto. Mesmo assim, as contribuições de Tomaz foram de grande valia para nosso trabalho por apresentar as dinâmicas de relação entre as YouTubers mirins com as outras crianças e também com o YouTube, sendo seu foco nas interações dentro da plataforma, pontuando a infância como consumidora, produtora e fã.

Em outras áreas de pesquisa, tivemos oito trabalhos, com destaque para Saúde Pública e Educação, com duas publicações cada. Também trabalharam nessa temática uma tese na Linguística, uma tese na Educação Física, uma dissertação na Ciência do Comportamento e outra na Psicologia.

Todos esses trabalhos envolveram publicidade televisiva. Duas pesquisas, uma da Psicologia (UEDA, 2010) e outra da Saúde Pública (GALLO, 2011) se enquadraram como pesquisa sobre os efeitos da publicidade televisiva de alimentos nas escolhas

alimentares das crianças, apresentando resultados quantitativos, e a tese de Gallo (2011) complementou os dados numéricos com relatos dos familiares das crianças, não apresentando as falas das crianças, ou seja, não confiou nas suas opiniões, precisando do reforço dos responsáveis.

Das oito investigações de outras áreas, três apresentaram as falas das crianças nos resultados: Lima (2012); Dantas (2016) e Lisbôa (2016). Os três autores fizeram pesquisas nas escolas públicas. Lima foi o único que também realizou a investigação em escola particular. Destacamos a mescla de técnicas de pesquisa, pois, além dos relatos das crianças, os autores coletaram e analisaram comerciais televisivos para incentivar a discussão com as crianças. Dantas (2016) usou técnicas da etnografia como diário de campo, fotografias e observação junto com grupo focal para falar com 25 crianças entre cinco e seis anos sobre as representações de masculino e de feminino nos comerciais. Lisbôa também usou desses elementos de abordagem etnográfica trabalhados no que ela chamou de Oficina Temática para analisar com as 19 crianças, entre 10 e 11 anos, os comerciais exibidos durante a Copa do Mundo de 2014. Por último, Lima (2012) fez entrevistas semiestruturadas com 10 crianças entre oito e dez anos para identificar os perfis de consumo delas e suas compreensões sobre a publicidade televisiva. Logo, podemos inferir que outras áreas de pesquisa estão preocupadas com a relação da publicidade com a infância. Concordamos com Wottrich ao apontar a relevância de analisarmos o avanço científico no campo da Comunicação pela análise das pesquisas anteriores. Porém, precisamos ampliar o olhar também para outras ciências que estão investigando objetos comunicacionais como a publicidade.

A partilha do conhecimento científico é um dos pressupostos da construção do saber. Os trabalhos que nos antecedem, além de registrar o dito de um campo de estudos em um determinado momento, podem servir para que transfiguremos experiências, conceitos e articulações que balizem e contextualizem nossas próprias escolhas. São como uma cidade do passado que visitamos em busca de conceitos, abordagens e perspectivas que carregaremos conosco na tessitura de nossa pesquisa (WOTTRICH, 2017, p. 24)

Tomamos as pesquisas anteriores como pontos de partida para pensarmos o lugar desta tese como forma de contribuição para a Comunicação. Os trabalhos analisados mostraram que existe um interesse nas discussões da infância e na sua relação com a televisão, principalmente. Porém, ainda precisa ser trabalhada a participação das crianças com base na concepção delas como atores sociais e culturais. Nem todas as investigações

deram voz às crianças, falando com elas e utilizando suas falas nos resultados e ainda tivemos trabalhos que não explicitaram metodologicamente como as encontraram. As pesquisas revelaram resultados interessantes sobre a influência da publicidade no cotidiano das crianças, focando principalmente no consumo de bens e de alimentos, nas estratégias de persuasão e no protagonismo dos pais como mediadores dessa relação das crianças. Precisamos ainda avançar na discussão para que ela não fique presa em estudos de efeitos ou de influência da publicidade, mas sim na compreensão das crianças sobre o que é publicidade, principalmente em outras mídias, que não a televisiva.

Este levantamento apontou que ainda são poucos trabalhos no Brasil sobre a relação criança e publicidade, o que já foi afirmado por Orofino (2014, p. 9):

A comunicação social de fato tem dedicado pouquíssima atenção a este público que, cada vez mais, convive com múltiplas telas e dispositivos midiáticos lendo e relendo as narrativas presentes nas mídias em suas mais diversas experiências cotidianas.

Portanto, a inserção deste levantamento de pesquisas na tese é um mapeamento da área assim como é uma questão de posicionamento político no campo da Comunicação, pois mesmo que a infância seja considerada um público lucrativo para a publicidade, são poucos os estudos que realmente se empenham em problematizar essa relação da criança com os anúncios e que a escutem como sujeito de pesquisa.

Diante dessa lacuna nas pesquisas sobre infância e publicidade existentes, consideramos crucial para a Comunicação pesquisar com as crianças, o que significa dar voz, procurando entender a relação delas, que são consideradas “nativos digitais”, com a publicidade tão presente nos canais de seus YouTubers favoritos. Esse será nosso mote para a discussão teórica a seguir.

### 3 INFÂNCIA DIGITAL

Neste capítulo, iremos discutir a construção da infância enquanto conceito e como a criança é vista como produtora de cultura e “nativa digital”. Essa discussão é importante para pensarmos na evolução do conceito de infância que em séculos passados não existia, e hoje está atrelada a uma naturalidade tecnológica. Primeiramente, discutiremos historicamente a “invenção” da infância como categoria social com base na Sociologia da Infância para depois falarmos das crianças como “nativas digitais” (PRENSKY, 2001; PALFREY; GASSER, 2008, BUCKINGHAM, 2007a). Posteriormente, problematizaremos as mediações tecnológicas e parentais no consumo das mídias por crianças com base nas obras de Orozco Gomez (1991a; 1991b; 1999; 2014a; 2014b), Livingstone et al. (2015) e Strasburger, Wilson e Jordan (2011).

#### 3.1 Constituição da infância como categoria social

Para problematizarmos sobre a infância contemporânea, precisamos discutir como esse conceito foi construído historicamente e que hoje é visto como uma categoria (QVORTRUP, 2010), valorizando as especificidades das crianças e garantindo direitos sociais.

Uma das questões que têm sido fundamentais aos estudiosos da infância é a de considerá-la de acordo com a sociedade e as culturas que a permeiam deixando claro que a infância é uma criação histórica, uma invenção cultural que muda constantemente de visão que o conjunto da sociedade tem sobre aquilo que denomina infância (SOUZA, 2009, p. 49).

Neste sentido, a infância ainda está em construção, modificada pela cultura constantemente. Qvortrup (2010) apresenta a infância enquanto categoria. Para o autor, a infância está sob a influência de fatores socioculturais, tecnológicos, ideológicos e históricos, porém ela existe como identidade da criança e como período de desenvolvimento para as crianças desde o nascimento até sua fase adulta. A categoria continuará existindo para além do indivíduo, acolhendo novas crianças (QVORTRUP, 2010). Por isso, afirmamos que infância se trata, na verdade, de um processo social complexo, que vai além da criança, englobando os fatores citados e também representações infantis e midiáticas.

Quando argumentamos que a infância se modifica ao longo da história ao mesmo tempo que permanece enquanto categoria, estamos afirmando que existe mudança e continuidade. Os parâmetros da infância têm seus valores alterados constantemente (do ponto de vista interno, no entanto, em ritmos e velocidades diversos. Contudo, a infância mantém certos padrões que a tornam passível de contraste, porque sofre o impacto basicamente dos mesmos conjuntos de parâmetros. Mesmo no decurso de distantes intervalos históricos e culturais, a infância deve ser reconhecível e identificável contanto que faça sentido empregar esse conceito. Se, por um lado, a infância enquanto período é uma fase transitória para que cada criança se torne um adulto, por outro, enquanto categoria estrutural, a infância não pode nunca se transformar em algo diferente e menos ainda em idade adulta (QVORTRUP, 2010, p. 638).

Porém, essa conceituação de infância como categoria que conhecemos hoje é resultado de um processo histórico que começa, segundo Ariès (1981) no século XVII, com o declínio da mortalidade infantil e das taxas de natalidade. Segundo o autor, antes deste século, a idade não diferenciava uma criança e um adulto, pois não era importante registrar o nascimento e nem contar os anos de vida.

Já Heywood (2004) tem outra visão desse surgimento da infância. Sua crítica ao trabalho de Ariès é por ele ter se limitado somente a fontes impressas e a quadros a partir da sociedade medieval francesa, o que não o ajudou a encontrar outras referências sobre infância, concluindo assim que a civilização europeia, anterior ao século XVII, não compreendia a infância como período transitório, diferenciando as crianças dos adultos.

Para termos noção, já na civilização romana se falava em criança como ser em desenvolvimento, sendo um grupo que participava de uma educação diferenciada (GUEDES, 2016). Na sociedade grega antiga, já haviam escolas com foco em aritmética e ensino à leitura às crianças (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006). Heywood (2004) argumenta ainda que foram encontrados registros da época medieval, os códigos jurídicos, que abordavam sobre a minoridade das crianças. Parte disso e da ideia de educação para as crianças se perdeu com as invasões bárbaras e o fim do Império Romano (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006). “A ‘descoberta’ da infância teria que esperar pelos séculos XV, XVI e XVII, quando então se reconheceria que as crianças precisavam de tratamento especial” (HEYWOOD, 2004, p. 23). Para Ariès, é a partir do século XVII que surge a preocupação com a educação da criança, considerando isso uma mudança cultural significativa para o surgimento da infância. Mesmo assim, Heywood (2004) afirma que essa mudança ocorreu, segundo historiadores, somente na classe média. Apesar das divergências, Ariès ainda é um dos principais autores a discutir o

reconhecimento da infância, embora precise ser problematizado. Sua obra foi importante por apresentar as mudanças na construção social da infância e da família, incentivando mais pesquisas na área (CORSARO, 2011).

Ariès (1981) propôs, com base nas suas investigações, dois sentimentos iniciais em relação à infância: o de paparicação de crianças pequenas, promovido pela família; e o de moralização, surgido entre os séculos XVI e XVII entre eclesiásticos e homens da lei que queriam disciplinarizar as crianças. Neste último século, surge o sentimento de proteção derivado da dependência da criança em relação às mães (NARODOWSKI, 2013). Temos também, neste mesmo período do século XVII, o desenvolvimento de uma visão romântica da infância que tem como características a sensibilidade, a alegria e a pureza (POSTMAN, 1999).

Por outra perspectiva, John Locke foi um dos filósofos a promover a educação para a criança, considerando-a como alguém incompleto, uma “tábula rasa” (HEYWOOD, 2004, p. 37). Ele escreveu o livro “*Some thoughts concerning education*” em 1693, elencando três eixos necessários para a formação da criança: boa alimentação, ensino e virtuosidade (NARODOWSKI, 2013). Essas ideias foram a base para o desenvolvimento da educação moderna.

Neste sentido Ariès afirma que, no século XVII, os meninos iam às escolas, enquanto que as meninas recebiam somente educação doméstica em casa com suas mães. Quando completavam sete anos, elas eram vistas como independentes das mães e poderiam participar de atividades sociais junto aos adultos.

A educação, ainda que somente para os meninos, se torna delimitadora do período da infância. Porém, devemos lembrar que essa visão está focada ainda nas crianças europeias de classe alta. As crianças de classes pobres ainda trabalhavam com os pais para ajudar na renda familiar, ficando de fora da educação.

Ao avançarmos na história, mais especificamente no século XX nos Estados Unidos, temos a noção de “sacralização da infância” (HEYWOOD, 2004, p. 42), que começou a difundir a criança como ser em formação e sagrado, ou seja, não poderia ser utilizada para o trabalho, pois significaria exploração, algo profano. Os reformadores católicos foram responsáveis pela promoção da separação da criança, independente da classe social, por meio da escola (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006).

Com a industrialização na modernidade, o analfabetismo foi visto como um problema resolvido pela escolarização obrigatória (BARBOSA, 2007). A escola se

tornou, segundo Barbosa (2007), o lugar de aprendizado da cultura e de socialização das crianças. A instituição educacional passa a significar lugar de criança, preparando-a para o desenvolvimento cognitivo e psicológico necessário ao mundo adulto. “A escola deixou de ser reservada aos clérigos para se tornar instrumento normal da iniciação social, da passagem do estado da infância ao do adulto” (ARIÈS, 1981, p. 231). Assim, a pedagogia se constitui como disciplina, focando no ensino da criança e a instituição escolar se configura como espaço de aprendizado e de poder, pois os alunos que estão dependentes dos ensinamentos dos professores (NARODOWSKI, 2013).

A tipografia e a imprensa também ajudaram, segundo Postman, na divisão entre o que é de adulto e de criança, simbolicamente e midiaticamente. As crianças precisariam passar por um processo de alfabetização lento por anos para terem acesso aos conteúdos escritos para e por adultos (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006).

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Esse outro mundo veio a ser conhecido como infância (POSTMAN, 1999, p. 34).

Essa divisão simbólica e a sacralização foram fatores que facilitaram, posteriormente, a implantação dos direitos da infância. As pesquisas sobre a constituição histórica da infância foram importantes para que as crianças fossem vistas como parte ativa das sociedades, criadoras também de culturas infantis (CORSARO, 2011).

Mundialmente, um dos marcos dos direitos das crianças foi a Convenção dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas de 1989, lei internacional sobre os direitos humanos relacionados às crianças. No Brasil, a criança passou a ser reconhecida por lei como cidadã com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990. “A criança torna-se um indivíduo que pode se manifestar livremente e deve ser ouvido” (CARVALHO, 2006, p. 71). As instituições educacionais, a família e as mídias são vistas como colaboradoras da definição de infância (BUCKINGHAM, 2007a), sendo esta um “direito inato do homem” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 142).

No Brasil, a legitimação das crianças como sujeitos sociais de direito se vincula a alguns instrumentos legais de proteção à infância. Dentre eles pode-se mencionar o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990) que se propõe a definir os direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, incluindo uma série de garantias de



liberdades individuais, respeito à dignidade como pessoa humana, direitos à educação, convivência familiar etc. Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção ao menos nos meios de comunicação de massa, detalha penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual; e especifica também penas para casos similares na internet (GUEDES, 2016, p. 163).

O que podemos ver com esse histórico é que a infância, enquanto categoria, foi criada e modificada historicamente pelas sociedades (STEINBERG; KINCHELOE 2004). Desta forma, é difícil pensarmos em somente uma infância, quando ela se configura através das relações sociais entre crianças e seus pares e com os adultos, dentro do contexto social - valores culturais, políticos, ideológicos e econômicos (ALCÂNTARA, 2017). Além do mais, existe uma ambivalência em relação ao papel da criança na sociedade, que remete aos interesses mercadológicos, segundo Souza:

se, por um lado, a criança é considerada alguém em transformação, por outro, na perspectiva dos interesses de sua inserção no mercado, ela é plena para exercer a função de consumidor, além de contribuir objetivamente para esse projeto da sociedade capitalista (SOUZA, 2016, p. 208).

Logo, é vantajoso promover a criança com autonomia para tomar decisões sobre quais produtos comprar, prática comum na publicidade, ao mesmo tempo que ela pode ser resguardada pelos pais e pela escola como um aprendiz da sociedade. Crianças são mostradas como consumidoras de estilos de vidas, de mercadorias e de produtos midiáticos, independente da situação econômica da família (COUTINHO, 2012).

A infância, então, pode ser vista em diferentes ângulos a depender dos interesses sociais e culturais. A criança não participa de somente um âmbito social, ela está cercada pela família, pelos seus pares, outros adultos e instituições como a escola que apresentam informações e determinam práticas sobre a infância (ALCÂNTARA, 2017).

As crianças deixam de ocupar o lugar de sujeitos passivos na sua introdução ao mundo social para serem designadas como interlocutores culturais, que não apenas constroem suas próprias culturas, mas que também contribuem para a produção dos mundos adultos (BARBOSA, 2009, p. 179).

Além disso, esse reconhecimento da criança como sujeito de direitos ajudou a vê-la como ator social, ou seja, que não somente reproduz valores sociais, mas também os modifica. Essa conceituação é uma das contribuições da nova Sociologia da Infância.

Os estudos sobre o protagonismo infantil e os direitos à participação das crianças devem sua base teórica à Psicologia, à Pedagogia, mas principalmente, à nova Sociologia da Infância. Essas duas primeiras áreas científicas se dedicaram à formulação de conceitos, de metodologias de pesquisa com criança para “afirmar proposições sobre o melhor modo de educá-la” (BARBOSA, 2014b, p. 648). Já o reconhecimento da nova Sociologia da Infância como campo científico é relativamente recente. Segundo Sarmento (2009), a infância passou a ser considerada mais fortemente como categoria social nos últimos 25 anos do século XX<sup>16</sup>. Esse olhar tardio sobre a infância se deve ao fato das crianças terem sido consideradas anteriormente como invisíveis, incompletas, ou seja, que não tinham as mesmas competências que um adulto e, portanto, não poderiam ser atores sociais e sujeitos de direitos (SARMENTO, 2009). Por isso também, elas não eram consideradas informantes fidedignas para as ciências e suas opiniões não poderiam ser levadas em conta, pois elas eram vistas como imaturas para formularem ideias sobre o mundo (MARTINS FILHO; BARBOSA, 2010).

A nova Sociologia da Infância teve papel fundamental para a promoção de outro olhar sobre a participação das crianças na sociedade, que segundo Pinto e Sarmento (1997), é relativa às decisões delas sobre suas vidas e também sobre as instituições nas quais atuam. “Ao incorporar na sua agenda teórica a interpretação das condições atuais de vida das crianças, a Sociologia da Infância insere-se decisivamente na construção da reflexividade contemporânea sobre a realidade social” (SARMENTO, 2009, p. 19). A criança deixa de ser vista como passiva, que absorve informações, para se firmar como ator social, que socializa e reinterpreta o mundo. Portanto, acreditamos que, quando pesquisamos com as crianças, estamos não somente promovendo a participação delas como também investigando a sociedade na qual elas vivem e reconhecemos que não são seres passivos ou incompletos, mas sim atores sociais, sujeitos participantes e produtores de cultura (BARBOSA, 2014b; CORSARO, 2011; SARMENTO, 2002).

A Sociologia da Infância é fundamental para esta pesquisa, já que ela reconhece que as crianças são competentes, capazes de falar por si próprios, sobre sua infância e

---

<sup>16</sup> Segundo Sarmento (2009), nos anos 1930, já existia a expressão “sociologia da infância”. Porém, somente no final do século XX, é consolidada a nova Sociologia da Infância como campo de estudos, defendendo a infância como categoria sociológica.

suas experiências cotidianas (MOSS, 2009; HOLLOWAY; VALENTINE, 2003). Como campo científico, sua relevância para a investigação parte do olhar para a experiência da criança como sujeito inserido na sociedade, buscando compreender suas ações e apropriações de acordo com contexto (ROCHA, 2008b). Desta forma, quem melhor para falar sobre o que está sendo produzido para esse público do que a própria criança? Além disso, elas são sujeitos sociais que “produzem uma série de culturas locais que se integram e contribuem para as culturas mais amplas de outras crianças e adultos a cujo contexto elas estão integradas” (CORSARO, 2011, p. 127). Barbosa (2014b) propõe que esse protagonismo das crianças começa desde cedo.

As crianças pequenas são atores sociais que apresentam protagonismo e agência. Isso significa que elas são capazes de interagir com as pessoas e os mundos naturais e simbólicos que as rodeiam e, assim, estabelecem interações e formulam modos de viver. Essa capacidade de agir, participar ativamente, falar, criar, significar e aprender é uma resposta das crianças aos contextos em que vivem. O ato de responder deixa marcas, transforma, cria novos modos geracionais de ser e estar no mundo, isto é, cria cultura(s) (BARBOSA, 2014b, p. 662).

Os níveis de compreensão dessas culturas, e podemos incluir a digital, vão depender de cada criança e de sua experiência de vida. Portanto, não podemos considerar as crianças isoladas, mas sim dentro da sua própria dinâmica de grupo, ou seja, ver a criança como sujeito é considerá-la pertencente a um grupo social na escola, na rua, entre os amigos. A socialização da criança está ligada ao seu comportamento e às suas concepções de mundo. Gouvêa (2009, p. 41) afirma que

A produção da criança dá-se a partir das interações com os pares. Ela precisa do outro: colegas, irmãos, adultos para ancorar-se e desenvolver suas atividades, principalmente quando estas envolvem o novo.

Para falar com as crianças, é preciso lembrar que elas necessitam estar em grupo para participarem de atividades, aprender com os colegas e para se situarem no mundo (GOUVEA, 2009). É o que Corsaro (2011, p. 128) chama de cultura de pares infantis, sendo “um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores e preocupações que as crianças produzem e compartilham em interação com as demais”. A cultura de pares é uma forma de socialização, sendo esta “processo pelo qual as crianças se adaptam à sociedade e a internalizam” (CORSARO, 2011, p. 348), ou seja, o coletivo é importante para que elas compartilhem a “sabedoria infantil” (CORSARO, 2011, p. 348) formada por músicas, jogos, brincadeiras criadas e propagadas pelas crianças.

De acordo com Sampaio (2016), na cultura de pares, as crianças questionam seus conhecimentos, criam novos e reproduzem as suas rotinas, transformando-as em brincadeiras. “Partilhar da cultura de pares é não só integrar um grupo, mas também ser reconhecido por seus membros como parte dele” (ALCÂNTARA, 2017, p. 166), quando são definidas as formas de ser criança socialmente.

As culturas infantis emergem, prioritariamente, no convívio dos pequenos e permanentes grupos de crianças, sejam de irmãos, amigos do bairro ou colegas de escola, com os quais as crianças realizam atividades em comum. Nesses encontros, as crianças repetem suas brincadeiras, repetições que sempre se diferenciam, pois os contextos transformam-se e, assim, reiteram suas conquistas. As criações das crianças são permeadas por um modo imaginário de agir no mundo, as crianças transitam, individualmente e em grupo, entre a fantasia e a realidade, pois possuem uma modalidade lúdica, vinculada ao jogo, à brincadeira, à curiosidade, à alegria, à fantasia (BARBOSA, 2014b, p. 663).

Por causa dessa agência dos pares, é importante, entender as experiências pessoais das crianças, no caso, em relação ao YouTube e suas formas de compreensão da publicidade, sendo necessário assim falar com elas. Ademais, de acordo com o Corsaro (1992), a cultura de pares interfere também no consumo, pois as crianças sofrem pressões de outras para terem os mesmos produtos/marcas. Assim, as experiências dos pares na infância não só fazem parte do desenvolvimento individual da criança como ajudam na reprodução da cultura na sociedade, ou seja, não somente estamos vendo as interações durante essa fase, mas também temos pistas de como as apropriações culturais estão acontecendo e poderão ser levadas para a idade adulta (CORSARO, 2011). Isso mostra a importância da participação da criança na pesquisa, pois ela é a melhor informante para falar sobre a relação infância e publicidade no YouTube.

As crianças se apropriam do que Corsaro chama de “cultura simbólica” – conteúdos midiáticos, literatura e mitos e lendas, através da cultura de pares. Ao observar suas pesquisas etnográficas com as crianças em escolas nos Estados Unidos e na Itália, o autor reflete que essa apropriação não é passiva, pois as crianças brincam, reproduzindo e alterando informações. É uma “reprodução interpretativa” (CORSARO, 2011, p. 31), que significa

O termo interpretativo abrange os aspectos inovadores e criativos da participação infantil na sociedade. [...] as crianças criam e participam de suas próprias e exclusivas culturas de pares quando selecionam ou se apropriam criativamente de informações do mundo adulto para lidar

com suas próprias e exclusivas preocupações. O termo reprodução inclui a ideia de que as crianças não se limitam de internalizar a sociedade e a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e mudanças culturais (CORSARO, 2011, p. 31-32).

Barbosa (2007, p. 1064) analisa que Corsaro quis ressaltar, com o termo, “a emergência da agência das crianças na produção da socialização e na participação das suas próprias e únicas culturas de crianças”. Assim, as crianças elaboram suas próprias práticas de acordo com as informações do mundo aprendidas. A brincadeira é uma forma das crianças praticarem a “reprodução interpretativa”, pois ela mescla fantasia com realidade, permitindo que ela vivencie, produza significados, aprenda sobre sua cultura (ALCÂNTARA, 2017). A construção da identidade da criança e do seu lugar como sujeito social no mundo é feita pela mescla da interação com os pares, com os adultos e com a reprodução interpretativa.

Tudo pode ser reinterpretado no brincar como modo de aprendizado e de exercício de criatividade das crianças. O brincar é associado à criança como algo natural, espontâneo e necessário para o desenvolvimento cognitivo e social (BUJES, 2012). Ele faz parte do processo de infantilização, ou seja, “crianças como seres que viveriam um momento peculiar de seu desenvolvimento, sujeitos a rápidas mudanças, singulares, mas previsíveis” (BUJES, 2012, p. 62).

Pelas brincadeiras, as crianças reproduzem e reinterpretam as práticas vistas com outras crianças e adultos. Ou seja, as crianças também estão criando características de apropriação desses elementos na interação entre os pares, como quais canais assistir, compartilhar vídeos. A reprodução interpretativa é importante para pensarmos como as crianças estão se inserindo na cultura, inclusive midiática e tecnológica, que apresenta os dispositivos móveis e a Internet como partes cruciais da rotina.

A cultura massificada da mídia faz parte das culturas socializadoras das crianças e compartilha com as culturas infantis do universo imaginário da infância. São narrativas que se interrelacionam, produzindo novas formações simbólicas (BARBOSA, 2007, p. 1068).

A Internet, protagonista dessa cultura de mídia, se torna um local de prática da cultura de pares, pelo compartilhamento entre as crianças, e também onde elas aprendem sobre o mundo adulto, consomem informações, brincam e convivem com outros sujeitos. “As representações que a criança vai construindo acerca da internet em suas vivências são partilhadas entre seus pares, fazendo parte da cultura lúdica de todo um grupo de

crianças que participam daquele contexto” (ALCANTARA, 2017, p. 162). Tudo isso pela navegação no ambiente *on-line* possibilitada pelos aparelhos digitais como *smartphones*, vendidos a todos, como algo necessário para a comunicação e a inserção na sociedade.

“A cultura infantil é produzida por engenhosos profissionais de marketing que possuem insights profundos sobre a vida, desejos e contexto cultural das crianças contemporâneas”. (STEINBERG, 2011, p. 12, tradução nossa). Logo, não podemos ignorar que o contexto mercadológico também modifica a infância, determinando os seus comportamentos de consumo de produtos, como falaremos nos próximos capítulos, além de fomentar a noção do consumo de dispositivos digitais como *smartphones* em algo próprio da infância, caracterizando-as como “nativas digitais”.

Conhecer as crianças permite aprender mais sobre as maneiras como a própria sociedade e a estrutura social dão conformidade às infâncias; sobre o que elas reproduzem das estruturas ou o que elas próprias produzem e transformam através da sua ação social; sobre os significados sociais que estão sendo socialmente aceites e transmitidos e sobre o modo como o homem e mais particularmente as crianças – como seres humanos novos, de pouca idade – constroem e transformam o significado das coisas e as próprias relações sociais (ROCHA, 2008b, p. 48)

Assim, partimos da importância em discutir retratos da infância contemporânea, marcada pela intensa exposição aos conteúdos *on-line*, promovendo a ideia de familiaridade com os aparelhos digitais desde a mais tenra idade. Somente conhecendo as ações e as relações sociais das crianças pelos seus relatos que temos imagens representativas para a compreensão da categoria infância em determinado contexto social e momento histórico. Por isso, focaremos no próximo tópico na discussão dessa característica da criança hiperconectada e nativa digital para, em análise posterior, colocá-la em questão. De antemão, defendemos a postura do pesquisador de ouvir as crianças, interagir com elas e, através das suas falas, construir análises sobre as culturas infantis, buscando compreender como se dão suas relações com o mundo, e no nosso caso, com as mídias digitais.

### 3.1.1 “Nativas digitais”

Vimos anteriormente que a infância, enquanto categoria, está em constante mudança afetada por fatores sociais, como família, educação e também as tecnologias da

comunicação e da informação (FELIPE; GUIZZO; BECK, 2013). Essas últimas estão cada vez mais presentes no cotidiano, criando um novo contexto com as crianças chamadas de “nativas digitais” (PRENSKY, 2001; PALFREY; GASSER, 2008), por já entenderem e usarem naturalmente *smartphones*, *tablets*, computador de mesa/portátil e Internet, sendo esta última um canal de comunicação (PRIMO, 2003) que oferece conteúdos midiáticos como os *sites* de redes sociais.

O acesso *wireless* dessa nova década é nômade e mutante. Também são mutantes as suas vias de acesso: através de aplicativos é possível se conectar a várias plataformas ao mesmo tempo [...] a conectividade constante faz que a aceleração se converta em imediatismo e transforma esse imediatismo em algo ainda menos fácil de se compreender (POMPEU, 2014, p. 252)

Com o acesso à Internet, as tecnologias móveis se tornaram parte do cotidiano e do entretenimento das crianças dadas pelos pais, favorecendo a conectividade desde a tenra idade. O celular é uma das principais tecnologias de acesso à Internet para essa “geração digital” (TAPSCOTT, 2009, p. 46). Portanto, suas primeiras experiências com o mundo são mediadas pelas tecnologias móveis que proporcionam diferentes e novas situações socioculturais para as crianças, ou seja, além da comunicação, essas mídias podem ser consideradas fonte de socialização (CASTELLS, 2009), que significa a inclusão ou a exclusão entre os seus pares. Nesta mesma linha, Dornelles chama isso de “infância *on-line*” (2008, p. 80), ou seja, a infância envolvida com essas novas mídias. Já Fantin (2016) elenca os termos “*screen generation*”, “*digital generation*”, “*apps generation*” como sinônimos para “nativos digitais”, sendo gerações que apresentam como protagonistas do cotidiano os dispositivos móveis. Podemos ir além e dizer que agora o *smartphone*, o *tablet*, o computador e a Internet fazem parte do brincar infantil contemporâneo. Esses dispositivos são familiares às crianças desde o nascimento, pois estão presentes nas vidas de seus pais e nas delas, o que facilita para que elas os vejam como brinquedos (ALCÂNTARA, 2017). A criança nativa digital “convive entre telas desde pequena, brinca com aplicativos de desenho em seu *tablet*, assiste vídeos no YouTube” (CORRÊA, 2015b, p. 7). Ela interage com os dispositivos digitais e se entretém na Internet. Para Tapscott (2009), a tecnologia é algo natural para a criança, que faz parte do seu ambiente.

“Essa familiaridade está inserida num contexto muito mais amplo em que controles-remotos, *joysticks* e *mouses* são, para as crianças já nascem num mundo

‘ordenado eletronicamente’, peças quase ‘naturais’ desse próprio mundo” (COUTINHO, 2012, p. 115). Assim, as crianças da contemporaneidade são consideradas as que mais entendem das novas tecnologias de informação e comunicação com habilidades para a produção de conteúdo, participando ativamente do mundo *on-line* pelos *sites* de redes sociais, *e-mails* e pesquisas no Google (DAVIDSON et al., 2014). Elas estão conectadas a maior parte do tempo através de diferentes aparelhos como *smartphones*, *tablets*, *smartTV*, computadores e videogames (NARODOWSKI, 2013). Conforme Coutinho (2012), essa familiaridade acaba por prover a visão de independência à criança pelas suas habilidades com aparelhos digitais, por vezes, mais avançadas que as dos adultos.

Nativos digitais vivem muito de suas vidas *on-line* sem distinguir entre *on-line* e o *offline*. Ao invés de pensarem na identidade digital e na sua identidade real-espacial como coisas separadas, eles pensam somente em uma identidade (com representações nos dois, ou três, ou mais diferentes espaços). Eles estão reunidos por um conjunto de práticas em comum, incluindo a quantidade de tempo que gastam utilizando tecnologias digitais, a sua tendência a multitarefas, a sua tendência de se expressarem e relacionarem uns com os outros de maneira mediada pelas tecnologias digitais, e seu padrão de uso das tecnologias para ter acesso, usar as informações e criar novo conhecimento e novas formas de arte (PALFREY; GASSER, 2008, p.4, tradução nossa).

Apesar de serem consideradas “nativas digitais” que supostamente teriam as mesmas características e estariam sempre conectadas, essa familiaridade com as tecnologias não se aplica a todas as crianças (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012; LANGE, 2014), principalmente num país como o Brasil onde a desigualdade social aparece de várias formas, inclusive nos níveis de educação relacionada às mídias, de conexão com a Internet e de conteúdos acessados. Outro ponto de desigualdade está relacionado ao fato de ainda termos no país crianças em situação de rua, que não tem nenhum tipo de acesso aos meios de comunicação ou à eletricidade.

Na pesquisa TIC Domicílios (NIC.br, 2016a), que foi a mais de 20.000 domicílios brasileiros, somente 23% das classes D e E tem conexão com a Internet e em áreas rurais somente 26%. Já a pesquisa TIC Kids *On-line* 2016 (NIC.br, 2017) apresentou como principais atividades de “comunicação e redes sociais” das crianças e dos adolescentes: enviar mensagem instantâneas (80%), usar redes sociais (78%) e conversar por chamada de vídeo (30%). Então, temos várias crianças conectadas pelo país.

Por conseguinte, fatores como idade, educação, classe econômica também interferem no conhecimento delas sobre a Internet. É preciso assumir que nem todas as



crianças sabem utilizar ou tem acesso às tecnologias digitais, problematizando o termo “nativos digitais”. Um dos pioneiros na construção teórica sobre o termo, Prensky (2011, p. 17) acredita que “ser um nativo digital é crescer em um país ou cultura digital, em vez de chegar a ele como um adulto”. Seria uma marcação temporal que caracterizaria a infância pelo determinismo tecnológico intrínseco na sociedade atual, ou seja, que é necessário ter o mínimo de domínio das tecnologias digitais. Porém, é preciso determinar alguns dos fatores que podem desconstruir a homogeneidade que o conceito pode passar.

Esses nativos digitais podem não saber tantas coisas sobre a Internet, por exemplo, quanto se supõe. Ademais, para entender o ambiente *on-line* é necessária a educação sobre o mesmo, já que a usabilidade influencia na forma que a informação é adquirida (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012). "São necessárias estratégias sofisticadas de leitura crítica para os jovens, à medida que navegam e criam sentido a partir desses textos digitais" (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012, p. 80). Por exemplo, eles podem ter dificuldade em usar fontes de pesquisa *on-line* por não saberem usar palavras-chave (LIVINGSTONE, 2003) e também por não criticarem os resultados apresentados por esses sites.

Em relação à privacidade de seus dados, com o levantamento do TIC Kids *On-line* 2016 (NIC.br, 2017), vemos que 49% das crianças e dos adolescentes da pesquisa mantêm públicos seus perfis em *sites* de redes sociais, 33% configuram no modo privado e 9% como parcialmente privado. De acordo com Recuero (2014a), muitas delas podem estar fazendo isso para conseguirem mais amigos na rede e assim aumentarem sua reputação e seu valor social. “Hoje as redes sociais fazem com que os jovens atravessem fronteiras, compartilhem músicas, vídeos, textos e muitas outras coisas de pontos distantes do planeta” (NARODOWSKI, 2013, p. 26, tradução nossa). Temos então uma disputa entre informações públicas e privacidade. Supostamente, por já conhecerem bem o ambiente *on-line* e navegarem com certa facilidade, os nativos digitais deveriam saber sobre como manter suas informações de modo a protegê-los. Elas deveriam saber que, a informação, quando compartilhada no perfil ou numa postagem, não pertence mais a quem publicou, o que pode trazer complicações para quem se expôs, como ser contactado por alguém que não se conhece pessoalmente, mas que lhe encontrou na Internet. Assim, questionamos, então, que não é somente pela familiaridade com os aparatos tecnológicos que as crianças saberão como fazer uma navegação segura entre os conteúdos.

Outro ponto sobre o que implica ser um nativo digital é a busca de informações.

O *site* Google é considerado uma das principais fontes por crianças, adolescentes e pais (BOYD, 2014), e, muitas vezes, não tem sua confiabilidade questionada por eles, apesar de ser uma empresa cujo mecanismo de busca tem influência da publicidade (BOYD, 2014). Nesta mesma linha, Strasburger, Wilson e Jordan (2011) afirmam que as crianças não são totalmente passivas e nem totalmente perspicazes em relação às mídias. Portanto, existe uma dicotomia entre esse “nativo digital” e a criança como não entendedora de todos os riscos de estar *on-line*.

Conforme Buckingham (2007a, p. 71), as crianças são vistas como “possuidoras de uma criatividade natural e espontânea que seria (talvez paradoxalmente) liberada pela máquina; ao mesmo tempo que elas são vistas como vulneráveis, inocentes”. Porém, elas precisam de orientação sobre os danos que os dispositivos digitais podem causar. O autor defende que esse paradoxo não dá conta da complexidade das relações das crianças com as mídias. Ele corrobora desenvolvendo duas vertentes sobre isso: a participação delas na produção dos conteúdos midiáticos; e na formulação de políticas para a regulação das mídias. Em relação à produção, elas teriam direito a falar sobre o que está sendo veiculado para o público infantil, o que também envolveria, nas escolas, um investimento maior na educação para as mídias, promovendo o olhar crítico desde a infância. Já sobre as políticas, é necessário criar formas de aproximar as crianças dos políticos e que suas opiniões sejam ouvidas e respeitadas por eles. Para esse direito ser atendido, é necessário o exercício de escuta das crianças pelos adultos. Por isso, não poderíamos condenar ou celebrar as novas tecnologias sem antes garantir que as crianças possam participar das discussões sobre os seus usos.

Falar de "nativos digitais" ajuda-nos a reconhecer e respeitar os novos tipos de aprendizagem e expressão cultural que surgiram a partir de uma geração que cresceu ao lado do computador pessoal e em rede. [...] Falar de nativos digitais pode tornar mais difícil prestarmos a atenção para a divisão digital em termos de quem tem acesso a diferentes técnicas e plataformas e à lacuna de participação em termos de quem tem acesso a certas habilidades e competências ou algo do assunto, certas experiências culturais e identidades sociais (JENKINS, 2007a, *on-line*, tradução nossa).

Holloway e Valentine (2003) afirmam que entre as preocupações do uso excessivo do computador está a possível obsessão das crianças pelas tecnologias que causaria a falta de socialização fora do mundo *on-line* e menos brincadeiras/atividades físicas. Os computadores e a Internet podem ter um uso positivo, como ajudar na

educação e na promoção do conhecimento. “Computadores, como livros, foram pensados para serem uma tecnologia construcionista provocando um engajamento ativo em vez de passivo” (KLINE, 2006, p. 208). Ou eles podem ser prejudiciais, principalmente para a criança, por ser considerada mais vulnerável (BUCKINGHAM, 2007a, p. 67) a conteúdos inapropriados para essa fase ou até mesmo à falta de conhecimento sobre a noção de privacidade *on-line*. “Ao utilizar as ferramentas de comunicação e colaboração da web, elas processam uma quantidade enorme de informações, por meio de uma grande variedade de tecnologias” (DORNELLES, 2012, p. 86). O YouTube, *site* de rede social que focaremos, é um exemplo de acesso das crianças a diferentes conteúdos e inclusive possibilitando a produção própria. Em relação aos riscos, a plataforma oferece opções de denunciar vídeo como conteúdo impróprio, por exemplo, mas ainda é preciso que alguém faça isso. Em outras palavras, o conteúdo fica disponível para que crianças o acessem até que seja denunciado.

As crianças estão mais expostas a conteúdo inapropriado nesta jovem idade no YouTube e nos mecanismos de pesquisa. O recurso de autocompletar e as sugestões são as principais causas que levam à exposição a conteúdo violento e/ou sexual (DIAS et al., 2016, p. 419, tradução nossa).

Logo, não podemos ignorar os riscos de estar *on-line*, mas, ao mesmo tempo, não é interessante privar as crianças das oportunidades de aprendizagem oferecidas pela Internet. Temos, então, uma divergência entre os direitos de provisão e de proteção delimitados na Convenção dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas, de 1989 (DIAS et al., 2016). O primeiro direito visa, entre outros aspectos, que ela tenha acesso à educação, ao lazer e aos conteúdos culturais como as mídias, e podemos incluir às tecnologias digitais. O segundo direito visa proteger a criança, sua privacidade, sua honra, seu bem-estar e sua família. Foca assim na vulnerabilidade da criança, e podemos complementar com os riscos que a Internet proporciona para ela como exploração sexual, drogas, conteúdos pornográficos, exposição da criança e dos seus dados.

O terceiro direito das crianças criado na Convenção, o de participação, garante o “envolvimento delas na formação e na produção do ambiente de comunicação que as cerca” (BUCKINGHAM, 2007a, p. 291) Ele só é possível de ser efetivado quando as crianças são reconhecidas pelos seus direitos e como agentes sociais competentes (ROCHA, 2008b). Esse direito precisa da literacia midiática para ser atendido.

A literacia midiática tem sido definida como a capacidade de acessar, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo, assim como comunicar de forma competente através das mídias disponíveis. O objetivo da literacia midiática é aumentar o conhecimento sobre as diversas formas de mensagens midiáticas presentes na vida contemporânea e ajudar os cidadãos a compreenderem a forma como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais. A literacia midiática deve habilitar os cidadãos para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação (BORGES et al., 2017, p. 383).

Por conseguinte, mesmo que as crianças sejam consideradas “nativas digitais”, isso não quer dizer que elas reflitam sobre os usos e as apropriações que fazem dos conteúdos *on-line* (FANTIN, 2016), tornando necessária a literacia midiática. Não podemos esquecer que as mídias e seus conteúdos acabam por contribuir na difusão de valores culturais e comportamentos aceitos pela sociedade.

Além do mais, para Buckingham (2011), os usos das crianças consideradas nativos digitais estão mais voltados para a comunicação, assim como os adultos, sem grandes manifestações inovadoras. Ou seja, as crianças consomem as mesmas redes sociais digitais que os adultos, assistem aos vídeos no YouTube, tiram *selfies* e por isso entendem algumas funcionalidades de aparelhos como *smartphones*. É importante lembrar que, de acordo com o conceito de reprodução interpretativa (CORSARO, 2011), elas aprendem sobre o mundo e fazem suas adaptações às informações ao observar os sujeitos ao seu redor. Sendo assim, se os pais utilizam os *smartphones* na frente da criança, ela provavelmente terá contato com o aparelho, o que a fará explorá-lo em suas funcionalidades.

A pesquisa realizada pelo Departamento de Comunicação do Reino Unido (OFCOM) levanta os elementos niveladores da literacia midiática, a saber:

Acesso: interesse e conscientização das diversas plataformas de mídia; uso, volume de uso e amplitude de uso das plataformas; competência na utilização dos recursos disponíveis em cada plataforma. Compreensão: confiança na televisão e no conteúdo online; a extensão e o nível das preocupações com cada plataforma; a extensão das regras sobre o acesso e uso de cada plataforma; conhecimento e competência no uso de controles de conteúdo, como a capacidade de bloquear o acesso a determinados sites. Criação: a capacidade de usuários individuais de criar seu próprio conteúdo; a capacidade dos usuários de interagir com a plataforma ou com outros usuários (OFCOM, 2008, p. 10-11).

Estes níveis são uma tentativa de sistematizar as compreensões possíveis das crianças e dos jovens britânicos em relação aos conteúdos midiáticos. Porém, como veremos no capítulo 8, as crianças de Porto Alegre entrevistadas apresentaram entendimentos no nível do acesso, mesmo que elas tenham nascido na cultura digital e usem os aparelhos e as plataformas dentro da Internet. Diante disso, é importante reforçar que o conceito de nativos digitais precisa ser discutido junto ao contexto das crianças.

Ainda nessa perspectiva crítica, temos que problematizar o fato de mesmo que as crianças tenham determinadas habilidades de acesso às tecnologias, isso não quer dizer que elas não sejam suscetíveis aos conteúdos ali publicados como informações falsas ou até mesmo aos anúncios publicitários (BUCKINGHAM, 2012c). Esse é outro aspecto que precisaria ser abordado como literacia, envolvendo a compreensão crítica sobre as estratégias publicitárias para a promoção de produtos e o incentivo à compra, que abordaremos nos próximos capítulos. Sendo assim, essas crianças consideradas nativos digitais precisam da discussão sobre as tecnologias de forma a proporcionar a visão crítica sobre os conteúdos.

“As novas tecnologias, plasmadas nas redes sociais da Internet, estão inaugurando uma nova forma de manuseio da linguagem – e, portanto, do pensamento – que requerem estudos aprofundados e cuidadosos” (POMPEU, 2014, p. 252), incluindo como as crianças lidam com as tecnologias digitais. Além disso, as competências e os usos de aparelhos e da Internet estão ligados ao contexto social e se os pais entendem e medeiam a presença da criança nessas mídias, o que será abordado no próximo tópico.

### 3.1.2 Mediações

Não é somente o conhecimento da tecnologia que determina a relação da criança com os dispositivos digitais, com os conteúdos *on-line*, inclusive publicitários, pois “as crianças como sujeitos em socialização são objeto de diferentes mediações” (OROZCO GOMEZ, 1991b, p.116). Para Orozco Gomez (1991a), a mediação seria “o conjunto de influências que estruturam o processo de aprendizagem e seus resultados, provenientes tanto da mente do sujeito como de seu contexto sociocultural” (p. 43, tradução nossa). Ela se origina de diferentes fontes: economia, classe social, gênero, idade, etnicidades, meios de comunicação, condições situacionais, contexto, instituições e movimentos sociais (OROZCO GOMEZ, 1999). A cultura medeia todas essas instâncias e elas podem

interferir umas nas outras.

Orozco Gomez (1999; 2011a) propõe a mediação tecnológica que envolve como as novas tecnologias interferem em diferentes âmbitos do cotidiano como a política, a economia e a cultura, modificando a sociedade. É a tecnologia mediando a realidade para a audiência. Ela também implica nas “características técnicas intrínsecas de cada meio” (OROZCO GOMEZ, 2014b, Posição 496). Ainda seguindo essa mesma linha, Martín-Barbero (2003) afirma que cada meio de comunicação tem uma tecnicidade específica que medeia as relações dos sujeitos, estabelecendo conexões entre computador, televisão, telefone que influenciam a forma de produzir e distribuir conteúdos midiáticos.

Santaella (2008) corrobora afirmando que a mediação tecnológica está em nosso cotidiano, modificando nosso modo de ver o mundo e criando novas práticas culturais, em especial, pela utilização dos aparelhos móveis que facilitam o estar *on-line* em qualquer lugar, inclusive proporcionando, no caso do YouTube, entretenimento pelos vídeos facilmente acessados com algum tipo de conexão de internet. Assim, as tecnologias digitais estão influenciando na forma de consumo de conteúdos (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011) e a Internet proporciona maior quantidade deles e maior rapidez. Podemos dizer que as tecnologias digitais se impõem no cotidiano dos “nativos digitais”, mediando a sua comunicação com o mundo.

Ademais, a Internet, segundo Capparelli (2002), é um território que, para muitas crianças, representa liberdade de escolha. Portanto, o acesso a ela é algo a mais para os pais tentarem regular ao mesmo tempo que os filhos aparentam ter mais liberdade de consumirem produtos midiáticos. Os adultos são mediadores das informações para as crianças, segundo Corsaro (1992), e não somente modelos exemplares. Para o autor, eles são responsáveis por incluí-las na sociedade e apresentar aspectos rotineiros e culturais, isso inclui também as mídias, tendo em conta que as crianças são expostas a muitas informações que podem não entender.

A proliferação de dispositivos de mídia domésticos aumentou as pressões sobre os pais a criar as condições ideais em que esses aparelhos são apropriados no espaço doméstico. [...] Os pais são os principais arquitetos quando se trata de compra de produtos de mídia, dispositivos e serviços para crianças, definindo as regras para o uso de mídia e uso indevido (LIM, 2016, p. 22, tradução nossa).

A família tem a função de instituição reguladora das atividades *on-line* das crianças, pois a mediação familiar interfere nos usos das mídias (OROZCO GOMEZ,

1991a). “Pais, mães, avós que são desafiados a se preocuparem com o futuro da criança” (BUJES, 2012, p. 72), por isso, vemos a intervenção deles na educação, no acesso à Internet e, principalmente, com o cuidado de mediar suas atividades. Segundo os dados do TIC Kids *On-line* 2016, que entrevistou quase 3.000 crianças e adolescentes por todo o país, os pais apresentam diferentes medidas para intervir no acesso delas à Internet:

57% das crianças e adolescentes usuárias de Internet relataram que seus pais ou responsáveis colocam regras para o uso do telefone celular, enquanto outras 55% afirmaram que seus pais olham o seu telefone celular para ver o que estão fazendo ou com quem estão falando. Por fim, 52% disseram que seus pais ou responsáveis os deixam sem usar o telefone celular por algum tempo (NIC.br, 2017, p. 123).

O lar é um lugar importante para as relações de poder adulto-criança (HOLLOWAY; VALENTINE, 2003), inclusive sobre o que a criança pode consumir de produto e de conteúdo midiático. A família é o lugar de reconhecimento, onde os sujeitos buscam, inicialmente, uma identidade e confrontam suas frustrações (MARTÍN-BARBERO, 1999).

As culturas de pares infantis são afetadas por adultos, sobretudo nas rotinas adulto-criança nas famílias, de duas maneiras. Em primeiro lugar, importantes características das culturas de pares surgem e se desenvolvem em consequência das tentativas das crianças de dar sentido e, em certa medida, de resistir ao mundo adulto. Em segundo lugar, as experiências infantis na família preparam as crianças para o ingresso nas culturas iniciais de pares na medida em que os pais organizam e estruturam as primeiras experiências interativas dos filhos com os colegas, fornecem-lhes apoio emocional e promovem estilos interpessoais ou orientações, apresentando-as aos aspectos materiais e simbólicos da cultura infantil (CORSARO, 2011, p. 152)

É responsabilidade dos pais de apresentarem aspectos sociais e comportamentais aos filhos, sendo esta primeira instância mediadora da realidade para eles. Os pais possibilitam a interação da criança com o mundo, proporcionando suas primeiras experiências sociais e culturais. Logo, eles também medeiam a inserção e a interação dos filhos com as mídias presentes no cotidiano. Uma das preocupações dos pais, conforme Strasburger, Wilson e Jordan (2011), é o quanto de informações os filhos estão deixando disponíveis na Internet que podem ser usadas, entre outras coisas, para direcionar publicidade.

Segundo Strasburger, Wilson e Jordan (2011) e Livingstone et al. (2015), os pais podem realizar diferentes formas de mediação dos conteúdos midiáticos:

1. “Mediação ativa” (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p.355): os pais conversam com os filhos para ajudá-los a serem críticos em relação ao conteúdo assistido. No caso da Internet, eles podem conversar com os filhos sobre suas atividades *on-line*, conteúdos e dividir experiências (LIVINGSTONE et al., 2015);
2. “Mediação ativa para segurança na Internet” (LIVINGSTONE et al., 2015, p. 8): atividades que os pais podem fazer, além das recomendações, para promover uma navegação segura;
3. “Mediação restritiva” (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p.356): os pais colocam regras em relação a quais canais, os filhos podem acessar. Eles determinam regras e limites de tempo *on-line* e também delimitam os conteúdos acessados (LIVINGSTONE et al., 2015, p. 8).
4. “Restrições técnicas” (LIVINGSTONE et al., 2015, p. 8): pais utilizam *softwares* de filtragem *on-line*.
5. “Coassistir” (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p.356): os pais assistem junto aos filhos os programas de televisão, e atualmente os canais do YouTube, para poderem conversar.
6. “Monitorar” (LIVINGSTONE et al., 2015, p. 8): os pais observam as atividades *on-line* dos filhos após o uso deles da Internet.

Essas são apenas algumas opções elencadas pelos autores, pois os pais podem ter outras formas de mediar os conteúdos *on-line*. Nessas mediações supracitadas, a publicidade pode entrar como “conteúdos assistidos”, sendo então os pais mediadores do conteúdo publicitário acessado, pois eles determinam o que vão comprar de produtos ou não. É importante lembrar que “a força promocional exercida pela mídia tornou cada vez mais difícil para os pais negociarem com seus filhos sobre suas práticas e preferências de consumo” (KLINE, 2006, p. 2010). Aliada à mediação da publicidade e dos conteúdos assistidos, os pais precisam mediar também em relação aos desejos de consumo dos filhos.

Podemos ver que diferentes autores estão preocupados em entender como os pais podem mediar as relações das crianças com o ambiente *on-line*, incluindo desde a compra do dispositivo de acesso até o acompanhamento do conteúdo acessado. Eles não apontam quais formas de mediação são corretas, mas sim, o quão é importante que os pais estejam presentes na educação dos filhos sobre a Internet, pois como vimos anteriormente, o



conceito de “nativos digitais” não significa que as crianças não precisam de educação e de mediação parental. Os pais são a primeira instância de contato das crianças com o mundo e muitas vezes com as tecnologias digitais, portanto, eles são fundamentais para balancear os direitos de provisão e de proteção da criança perante às mídias. Ao tentar suprir a demanda dessa mediação dos pais na relação dos filhos com as tecnologias, a empresa Google criou em 2017 o aplicativo Google *Family Link* para que os responsáveis possam controlar o que as crianças fazem nos seus próprios dispositivos. Através da instalação do aplicativo no *smartphone* do pai e do filho e da criação de uma conta Google para os dois dispositivos, é possível gerenciar os aplicativos, dando permissões ou bloqueando-os, e monitorar o tempo de acesso a eles. Mesmo com a facilidade das tecnologias, não podemos esquecer que é difícil para os pais conseguirem fazer essa mediação de conteúdos ao mesmo tempo que precisam atender aos ritmos de trabalho, que os privam de tempo com os filhos.

Ainda que tenhamos a mediação parental em diferentes níveis, percebemos, de acordo com os relatos das crianças desta pesquisa, que elas assistem sozinhas aos vídeos dos YouTubers, sem interferência dos pais. Interessa-nos assim compreender as frustrações das crianças com a mediação parental sobre o consumo de produtos, já que elas veem tantas mercadorias através do YouTube e nem sempre seus desejos são atendidos. É o que discutiremos nos próximos capítulos.

## 4 YOUTUBE E SEUS PRODUTORES DE CONTEÚDO

Neste capítulo, discutiremos sobre as características do YouTube, esse *site* de rede social e plataforma de produção e de circulação de conteúdo (BURGESS, GREEN, 2009a; DIJCK, 2013, BOYD; ELISSON, 2007), que forma novos produtores de vídeos chamados YouTubers. Esses levantam o questionamento sobre o que seria profissional ou amador dentro do YouTube (LANGE, 2014; MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Entre eles, temos também YouTubers mirins (LANGE, 2014), crianças que conseguem o sucesso e a fama pelo YouTube e precisam lidar desde cedo com as responsabilidades de um adulto, cumprindo horários de gravação, de postagem, de acompanhamento de diferentes *sites* de redes sociais. Portanto, existe uma lógica de produção e de consumo de conteúdo comandada pelos algoritmos do YouTube, que determinam o que será assistido e até os produtos a serem anunciados, caracterizando-se assim como uma mediação (OROZCO GOMEZ, 1999, DIJCK, 2013) do consumo midiático.

### 4.1 YouTube: surgimento, características e produtores

A Internet permite acesso a qualquer tipo de conteúdo, entre eles, os mais diferentes vídeos disponíveis em várias plataformas, inclusive no YouTube. Pela convergência midiática, mudou-se a forma de consumir conteúdos, pois, segundo Jenkins (2009), ela “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p. 43), sendo o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Orozco Gomez (2011b) complementa dizendo que a convergência hoje não é somente midiática e tecnológica, mas sim cultural, na qual os dispositivos ajudam na propagação de informações e elementos interculturais. Assim, Canclini (2008) corrobora com Orozco Gomez (2011b, p. 33-34), afirmando que

a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante.

Nesse contexto, o YouTube foi criado em 2005 por ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Logo nesse início, o modelo de negócios do *site* era colocar *banners* ao lado do processo de envio dos vídeos (DIJCK, 2009). O YouTube somente passou a ser uma plataforma lucrativa depois de sua compra pela Google (DIJCK, 2009) sendo que esta foi reestruturada para ser o conglomerado Alphabet Inc. (MONTAÑO, 2017). Assim, todo *smartphone/tablet* com o sistema operacional da Google, o Android, passou a vir com o YouTube já instalado<sup>17</sup>, o que contribuiu para a sua popularização. “Milhões de usuários em todo o mundo incorporaram o YouTube e o compartilhamento de vídeos em seus hábitos e rotinas cotidianas” (DIJCK, 2013, p. 129, tradução nossa).

Segundo Snickars e Vonderau (2009), o sucesso do YouTube se deve não somente pela potencialidade para os formatos de vídeos digitais, de compartilhamentos, de publicidade, mas também pela abertura para que qualquer pessoa faça suas produções e as publique, promovendo um acervo imagético jamais visto em outras mídias. Além disso, o YouTube se caracteriza, entre outros pontos, pela capacidade de alcance de diferentes públicos<sup>18</sup>. Um deles é o infantil. Na pesquisa de Corrêa (2015c) com os 776 questionários respondidos pelos pais de crianças entre dois e 12 anos, foram levantados os 100 canais direcionados para crianças mais populares no YouTube. Desses, 36 são voltados para as crianças entre 0 e 12 anos de idade. Porém, segundo seus pais, as crianças não veem somente esse tipo de canal para o público infantil, mas também canais voltados para adolescentes. Isso fica claro, na pesquisa da autora, pelos canais mais assistidos por crianças por número de visualizações e temáticas. Em primeiro lugar, temos os canais de games e de Minecraft<sup>19</sup> (39 canais). Depois, temos os desenhos e as novelas da televisão (22) e os que são exclusivos para a Internet em seguida (14 canais). Logo após, temos os YouTubers mirins (15 canais), os YouTubers *teen* (12), vídeos de publicidade de

---

<sup>17</sup> O iPhone e o iPad não apresentam mais o YouTube como aplicativo nativo. É preciso fazer o *download* na Apple Store (DIJCK, 2013).

<sup>18</sup> Inclusive o Palácio do Planalto no governo presidencial brasileiro de Michel Temer, visando diminuir sua impopularidade, criou um canal no YouTube chamado “Coisas que merecem likes” com animação de duas crianças, Enzo e Valentina. O canal apresenta uma linguagem simples, mas característica do YouTube, com pedidos de “likes” e contempla temas sobre a cidadania, voltado para o público infantil. Ver mais em: < <http://www.b9.com.br/87056/planalto-lanca-canal-infantil-no-youtube-com-personagens-chamados-enzo-e-valentina/>>.

<sup>19</sup> Jogo criado por Markus "Notch" Persson, no qual, o jogador pode criar um mundo feito de blocos. Não possui objetivos específicos e os jogadores podem ter aquisições virtuais para melhorar o desempenho no jogo. Foi feito tanto para o modo de jogo single-player (jogador único) como para multi-player (múltiplos jogadores) e está disponível tanto para computadores como para celulares e consoles. Ver mais em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/minecraft-conheca-10-curiosidades-do-game-de-sucesso-mundial.html>>; <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Minecraft>>.

brinquedos/*unboxing*/videobrinCADEIRAS (7) e o tipo educativo (1)<sup>20</sup>. Ademais, segundo a autora, 31,6% dos pais responderam que os filhos assistem vídeos de *unboxing*, seguido por 24,7% de vídeos de YouTubers mirins.

Diante desse cenário, vemos que “o YouTube não é mais uma alternativa à televisão, mas um *player* completo na indústria de entretenimento de mídia” (DIJCK, 2013, p. 127, tradução nossa), pela diversidade de produções de conteúdo *on-line*. Os vídeos podem ser feitos por qualquer sujeito, sobre qualquer assunto, teoricamente. “Com o vídeo sendo o melhor meio de comunicação, o melhor canal absoluto para esse meio é o YouTube” (KYNCL; PEYVAN, 2017, Posição, 2821, tradução nossa). Tapscott (2007) destaca ainda o caráter viral dos vídeos e a facilidade tanto de acesso como de produção para esse *site*. Assim, o YouTube se caracteriza por ser uma mediação tecnológica<sup>21</sup> (OROZCO GOMEZ, 2001) com linguagem específica (*inscritos*, *likes*, *dislikes*, comentários, compartilhamentos) que demanda habilidades para seu uso ao mesmo tempo que apresenta possibilidades para novas formas de produção de conteúdos.

O YouTube é o mais recente em uma série de ofertas de Internet-TV que torna ridiculamente fácil publicar, reproduzir e compartilhar videoclipes na Web. Qualquer um pode fazer o upload de um vídeo para o site, e milhões de membros saboreiam a oportunidade de louvar os vídeos inteligentes, enquanto os menos inteligentes ficam seriamente incendiados. Vídeos realmente populares se espalham com intensidade viral, atraindo milhões de espectadores que clamam para ver o que é todo o exagero. Tudo se junta de forma ligeiramente anárquica e sem cerimônias. Mas com uma audiência global que fornece toda a programação, agendamento e comentários, a experiência de navegar no YouTube é novo entretenimento em si (TAPSCOTT, 2007, p. 143, tradução nossa).

Ele é o terceiro maior *site* do mundo em popularidade (DIJCK, 2013; DEGHANI et al, 2016) e o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube (CORRÊA, 2015c). Além disso, o *site* conta “com mais de um bilhão de visitantes por mês que assistem mais de seis bilhões de horas de vídeo mensalmente e são altamente engajados em dar ‘likes’, compartilhar e comentar nos vídeos do YouTube” (DEGHANI et al., 2016, p. 165, tradução nossa).

Vários autores discutem as características do YouTube. Neste sentido, Jenkins (2007b) apresentou “Nove proposições para uma teoria cultural do YouTube”, em seu

<sup>20</sup> Ver mais em: CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. São Paulo: Media Lab ESPM, 2015c.

<sup>21</sup> Falaremos mais no tópico “YouTube como mediação”.

texto homônimo. A primeira proposta do autor é que o YouTube é um espaço midiático híbrido, pois permite que diferentes conteúdos circulem ali, sejam comerciais, ativistas, amadores, educacionais ou governamentais.

A segunda proposição é que a plataforma representa um lugar de encontro entre as comunidades produtoras de conteúdo. Esse aspecto está diretamente ligado à cultura participativa, principal atrativo para a produção de conteúdo no YouTube, que discutiremos ainda neste capítulo. Ligada a essa, a terceira proposta do autor é que os “amadores” são criadores de conteúdo na plataforma e também representam nichos de mercado, apresentando assim valor comercial, como a contratação de YouTubers pelas marcas.

A quarta hipótese de Jenkins (2007b) corresponde à capacidade de compartilhamento de conteúdo do YouTube em outros *sites* de redes sociais, dando mais visibilidade às produções. Relacionada à difusão, a quinta proposição tem a ver com a possibilidade de tornar pessoas comuns em “jornalistas cidadãos”, ou seja, elas podem publicar suas produções feitas com seus *smartphones* a fim de informar outros sujeitos pela plataforma. Nesta mesma linha, a sexta proposta de Jenkins visa dar o reconhecimento da potencialidade do YouTube como plataforma de apoio ao engajamento cívico, ou seja, é possível apresentar questões para debates sobre racismo, política, feminismo, que nem sempre tem essa abertura em outras mídias.

A sétima hipótese está no âmbito econômico, pois Jenkins acredita que as mídias tradicionais de massa usam conteúdos publicados no YouTube, se apropriando de tendências criadas e inserindo-as em suas produções como programas televisivos ou matérias jornalísticas.

Jenkins propõe, como penúltima hipótese, que a *social networking* é uma habilidade necessária no ambiente *on-line* para os jovens se inserirem na cultura participativa. A última proposição do autor também engloba essa participação no YouTube. Jenkins acredita que, mesmo com mais sujeitos produzindo conteúdo para a plataforma, isso não quer dizer que existe diversidade cultural. Na verdade, o autor afirma que é necessário incentivar a criação de mecanismos que viabilizem tanto a participação quanto a visibilização dos sujeitos para termos mais diversidade.

Além dessas propostas de Jenkins, precisamos também elencar as características técnicas do YouTube. Ele permite que o usuário tenha um perfil customizável, lista de canais inscritos, notificações de novos vídeos e ainda vídeos sugeridos de acordo com os

seus interesses (CHAU, 2010). A página principal do YouTube é personalizada com os vídeos mais populares de acordo com os interesses do usuário e temos também os vídeos relacionados que aparecem depois de um outro assistido pelo sujeito (CHAU, 2010), proporcionando que mais produções sejam vistas. O YouTube “possui uma plataforma potencial para realizar a missão da empresa, distribuindo e produzindo conteúdo de vídeo com base nas necessidades e preferências de cada usuário” (DEHGHANI et al., 2016, p. 167, tradução nossa). O *login* é o primeiro passo para deixar os rastros *on-line* ao criar o perfil (MONTAÑO, 2017). Quanto mais o usuário interagir dentro da plataforma, mais informações ele dará ao YouTube sobre suas preferências. Podemos, então, considerar o YouTube como *site* de rede social, pois de acordo Boyd e Ellison:

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) ver e atravessar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema [...]O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos conheçam estranhos, mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais. (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).

O YouTube não tinha, no início, como foco principal ser um *site* de rede social (BEER, 2008), porém com a sua popularização, ele implementou comentários, compartilhamentos e outras características que o tornou nesse tipo de *site* (BOYD; ELLISON, 2007). Desta forma, é um lugar de exploração para as criações de novos conteúdos - como produção, consumo de vídeos e conversação. Além disso, ele adaptou o formato dos vídeos para serem acessados de qualquer dispositivo móvel como *smartphones* Android, iPhone, *tablets* como iPad, e também televisões e computadores (MARANGONI, 2012; DIJCK, 2013).

Este caráter social do YouTube e seu incentivo ao “*broadcast yourself*” ocorreram graças aos *prosumers* (TOFFLER, 1980) e da cultura participativa (JENKINS, 2009). Toffler, quando cunhou o termo em 1980, acreditava que os consumidores virariam produtores de conteúdos, mas essa ideia só foi realmente colocada em prática com o advento da *Web 2.0* (MARANGONI, 2012). Assim, os sujeitos são produtores e propagadores de informação e não somente receptores e consumidores (OROZCO GOMEZ, 2014a). Com a Internet, Jenkins notou essa mudança na lógica de produção midiática, dando relevância para os *prosumers* que passaram a participar mais efetivamente com seus próprios conteúdos. É o que ele chama de cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura participativa é um processo sociocultural e tecnológico (JENKINS, ITO, BOYD, 2016), sendo que existem diferentes níveis de participação dos sujeitos nas mídias (DIJCK, 2009). Burgess e Green (2009a) acreditam que esse termo é usado para fazer uma correlação entre as tecnologias digitais e seu acesso pelos sujeitos *prosumers* de conteúdos que acaba por mudar as relações de poder entre eles e as corporações de mídias.

Autores como Palfrey e Gasser acreditam numa visão otimista da cultura da participação. “A tecnologia digital dá a todos os meios para se expressar, e capacita-os a falar - e a serem ouvidos por outros, incluindo aqueles que estão no poder - de maneiras que gerações anteriores poderiam ter imaginado” (PALFREY; GASSER, 2008, p.125). Eles afirmam ainda que a possibilidade de mais sujeitos produzindo conteúdo gera mais diversidade cultural no ambiente *on-line*. Porém, Jenkins, Ito e Boyd (2016) nos avisam da necessidade de olhar criticamente para essa exaltação da tecnologia como proporcionadora de participação democrática para todos os sujeitos. Concordamos com os autores, porque é importante lembrar que, por mais que tenhamos novos dispositivos e empresas tecnológicas, ainda estamos numa lógica capitalista que não provê acesso para todos.

Apesar disso, temos o desejo de nos conectarmos culturalmente e midiaticamente, algo que foi ampliado com as redes sociais digitais (SHIRKY, 2011), como o YouTube, sendo este “um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009a, p. 14). Quando compartilhamos, damos *likes* ou comentamos, estamos fazendo conexões sociais mediadas pela plataforma e pelo conteúdo. Com a cultura participativa promovida no YouTube, ele proporciona um espaço para conectar pessoas aos conteúdos, aos cliques, ao compartilhamento, pela publicação de conteúdos nas redes sociais digitais (SNICKARS; VONDERAU, 2009).

Diante desse cenário, o YouTube se torna, assim, um dos serviços de transmissão de vídeos mais populares, com a frequência de *uploads* alta e com os YouTubers que produzem conteúdo diretamente no formato desse *site*. Encontramos sujeitos de todas as idades, inclusive crianças como YouTubers, pois, segundo Chau (2010), a vantagem de

postar nesse *site* de rede social é que permite que seus vídeos circulem com facilidade, que interajam com outros YouTubers e com o público, além de permitir produções feitas com câmeras de *smartphones*<sup>22</sup>. Até o mercado desses aparelhos já notou a popularização da publicação de conteúdos *on-line* e vem investindo em câmeras *high definition*, *softwares* de edição, ampliação da memória e da velocidade de processamento, tudo para os *smartphones* serem cada vez mais utilizados pelos sujeitos nas redes sociais digitais (KYNCL; PEYVAN, 2017). Os *smartphones* se tornam aparelhos para o entretenimento e para a comunicação, fontes de informação e ferramentas de produção de conteúdo para a publicação *on-line* (OROZCO GOMEZ, 2014a).

De acordo com Lange (2007), com os dispositivos disponíveis para a produção e a publicação no YouTube, temos diferentes tipos de participantes na plataforma, a saber: ex-participantes, que são os que não publicam mais, porém mantêm o canal, assistem e comentam vídeos de outros; usuários casuais, que não têm conta, mas assistem a vídeos quando procuram por algo ou quando recebem um *link*; participantes ativos, que publicam alguns vídeos sem periodicidade e comentam em outros canais; os YouTubers, que estão constantemente trabalhando na publicação frequente de seus próprios vídeos, fazendo colaborações com outros produtores, comentando e visualizando conteúdos; e as celebridades YouTubers, que são aqueles conhecidos também fora da plataforma. Vemos ainda o movimento de celebridades televisivas, publicando em seus canais no YouTube, como a apresentadora Xuxa Meneghel, e YouTubers que foram trabalhar em programas televisivos, novelas, filmes como a Kéfera Buchmann. Portanto, existem casos, nos quais, essas duas últimas nomenclaturas de Lange se combinam.

Com destaque na produção de vídeos, os YouTubers entram no “sistema interno de celebridades” (BURGESS; GREEN, 2009a, p. 45), com prêmios e placas comemorativas para marcar o sucesso dos canais em relação ao número de inscritos. “O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo”. (BURGESS; GREEN, 2009a, p. 32). Isso é consequência da convergência que, segundo Jenkins (2009) permitiu uma mudança na forma de produzir e de consumir os conteúdos e as mídias, possibilitando a existência dos YouTubers.

---

<sup>22</sup> Ressaltamos que à medida que o canal vai se popularizando, os YouTubers tendem a comprar melhores equipamentos de filmagem e podem até terceirizar as edições dos vídeos.



Orozco Gomez (2014a) propõe ainda que ao YouTuber é necessário seduzir o público, fazer um conteúdo que provoque emoções para ser consumido, pois eles são vendedores, ou seja, estão constantemente criando vídeos com o intuito de atrair mais inscritos diante do cenário de concorrência com tantos produtores de conteúdo dentro do YouTube. É o sonho de conseguir um milhão de inscritos. Assim, focaremos nos YouTubers que são conhecidos por causa da plataforma.

O YouTuber é um sujeito anônimo, no sentido de que não tem presença midiática nos meios de comunicação de massa, que se apropria de informações da mídia e as repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do YouTube, de acordo com critérios de relevância estabelecidos no perfil de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p.8).

Segundo Montaña (2017), os chamados “canais” do YouTube constituem uma ressignificação do canal televisivo, pois os produtores falam com um público mais específico, criam uma identidade para os vídeos e para sua forma de apresentação, além de permitirem diferentes formas de anúncios. De acordo com a autora, as principais referências na hora de fazer os vídeos dos YouTubers são outros vídeos já conhecidos da plataforma, ou seja, eles improvisam e ao mesmo tempo imitam outros YouTubers famosos, utilizando a mesma linguagem como os convites aos espectadores a participarem do canal, a se inscreverem para receber notificações de novos vídeos e promovem o engajamento pelos comentários ou pelas curtidas. Ademais, os YouTubers são os responsáveis por criar os roteiros, pelo tempo de duração dos vídeos, pela divulgação dos mesmos nos *sites* de redes sociais, pelos anúncios dos produtos recebidos, por responder comentários e manterem a periodicidade das publicações dos vídeos no canal. “Ser YouTuber é algo mais que sentar-se em frente a uma câmera uma vez por semana para gravar um vídeo de 15 minutos com um conteúdo aparentemente improvisado” (FÉLIX, 2016, p. 2). É promover uma forma de comunicação direta com o público através do *site* de rede social e manter sua atenção para o conteúdo.

Algumas das características das produções dos YouTubers são: narrativa direta para a câmera com pouca formalidade e mais espontaneidade; linguagem simples; uso da emoção; discussão de temas em pauta na sociedade como racismo, feminismo, depressão, etc.; presença em diferentes formatos de telas (*smartphones*, *tablets*, computadores, televisões e videogames); frequência na produção e na publicação de vídeos para

manterem a relevância na plataforma. Todas essas características contribuem para a aproximação do YouTuber com o público, através de comentários, de postagens em outras redes sociais digitais. Assim, o público pode se sentir conectado ao YouTuber (LANGE, 2009). “Seu sucesso deve-se em grande parte à sua acessibilidade no mundo digital, que se traduz em expectativas de acessibilidade no mundo físico” (KYNCL; PEYVAN, 2017, Posição 119, tradução nossa). Como consequência dessa aproximação, o YouTuber ganha respaldo e se torna uma companhia para os sujeitos que o seguem, podendo assistir seus vídeos a qualquer momento.

Com base nessas proposições, o YouTube acaba criando uma dicotomia entre amador e profissional (LANGE, 2014), pois qualquer um, teoricamente, pode se tornar um YouTuber ao mesmo tempo que esse tipo de produtor se torna celebridade (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014; PEREZ; TRINDADE, 2017) por fazer vídeos sobre qualquer coisa, alcançando identificação com o público e criando nichos de mercado. Se antes o YouTube apresentava vídeos “*home mode*” (LANGE, 2014, p. 16) como amadores, hoje não podemos ver do mesmo modo, pois o investimento nos canais aponta para uma profissionalização do YouTuber com cenários elaborados, roteiros previamente escritos, identidade visual do canal e trabalho de edição. O que interessa, financeiramente, é vender esse conteúdo como “caseiro” para o público e para os anunciantes (DIJCK, 2009). Por isso, “tornou-se cada vez mais difícil distinguir o conteúdo em termos de produtores profissionais e amadores enquanto os *uploaders* do YouTube se profissionalizam gradualmente” (DIJCK, 2013, p. 116, tradução nossa).

Então, a qualidade da produção dos vídeos, o fato de receberem pagamento pelo YouTube, de terem produtos próprios lançados e fazerem anúncios publicitários dentro e fora do seu canal, não os YouTubers tornam profissionais? Para Dijck (2009), os produtores de conteúdo para o YouTube são aspirantes a profissionais tanto no âmbito técnico e criativo quanto no entretenimento. Eles transformam hobbies na profissão YouTuber. Assim, pela participação dos sujeitos na produção de vídeos, o YouTube mescla o amador e o profissional, representando uma mudança na cultura midiática (BURGESS; GREEN, 2009b).

A plataforma apresenta ainda um programa de parceria, “*YouTube Partner Program*”, para proporcionar mais qualidade e mais profissionalismo às produções de vídeos (DIJCK, 2013), permitindo a sua monetização. Acreditamos que os YouTubers são novos profissionais de entretenimento que contribuem para a produção de conteúdo,

aparentando serem mais próximos dos sujeitos, mais “verdadeiros”, gerando também um consumo amador e artesanal como afirma Campbell:

E é claro que muitas dessas pessoas querem usar produtos de forma cada vez mais expressiva e criativa; isto é, eles querem poder "realizar o seu potencial" e "expressar o seu verdadeiro eu" por meio de "adereços" do consumidor. Eles desejam, de fato, tornarem-se consumidores artesanais e, se assumir que essa tendência se mantenha em um futuro próximo, a perspectiva existe de uma sociedade pós-moderna em que o consumo artesanal não é apenas a forma dominante de consumo, mas também o principal modo de autoexpressão individual (CAMPBELL, 2005, p. 40, tradução nossa).

O investimento emocional e laboral dos YouTubers contribui para que eles sejam visibilizados dentro da plataforma, permitindo atingirem o patamar de parceiros do YouTube, reconhecidos por placas de comemoração e pela certificação ao canal. Tudo isso contribui para a difusão da cultura do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009a), ou seja, da produção e da difusão de conteúdos feitos por desconhecidos que se tornam influenciadores digitais<sup>23</sup> que conseguem formar opiniões e trabalhar para a promoção de marcas (KYNCL; PEYVAN, 2017).

Portanto, esses YouTubers estão inseridos dentro da lógica de produção de vídeos da plataforma, na qual eles precisam seguir regras<sup>24</sup> para poderem ter popularidade em seus canais e receberem pagamento pelo *site*. Eles são parte da “cultura emergente do YouTube” (BURGESS; GREEN, 2009a, p.86), sendo também responsáveis por conseguirem mais anunciantes para os seus canais e conseqüentemente para o *site*.

Desse modo, quem estaria melhor autorizado para fazer a resenha de um brinquedo do que uma criança? E quem seria melhor para anunciar para uma criança do que outra criança? Ainda mais pelo fato que a Internet permitiu que aumentasse o consumo de produções midiáticas, inclusive vídeos, feitos por crianças para as crianças, tornando-as produtores de conteúdo no YouTube (MARSH, 2016). No tópico a seguir, falaremos desse tipo especial de produtores de conteúdo para o YouTube, as crianças.

---

<sup>23</sup> Falaremos mais no capítulo sobre “Publicidade on-line dirigida à criança”.

<sup>24</sup> O YouTube oferece cursos sobre como ampliar seu canal. São cursos que o criador pode fazer e subir de nível à medida que consegue mais seguidores. Temos também, dentro da área de criadores do YouTube, uma área somente sobre merchandising que traz elementos para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias, fazer promoções e concursos. Ver mais em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/merchandise/merchandise%20-%20pt-BR.pdf>>, <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>>

## 4.2 YouTubers mirins

Apesar de não focarmos na pesquisa empírica somente nos YouTubers mirins, consideramos importante fazermos essa discussão pensando no YouTube como espaço lúdico que acabou promovendo uma infância mais conectada e com crianças-celebridades como podemos ver na figura abaixo.

Figura 1 - captura de tela do Instagram da YouTuber Julia Silva no lançamento da sua linha de roupas



Fonte: Instagram da YouTuber Julia Silva

Entendemos a brincadeira como algo essencial ao desenvolvimento da criança, pois pelo lúdico que ela pratica as convenções sociais e vivencia a cultura através da sua imaginação e da sua vivência. “A brincadeira permite o desenvolvimento da criança nos aspectos cognitivos, emocionais, relacionais. Envolve a criança na cultura e permite que ela integre e elabore o real a partir da fantasia, de seus sentimentos e de seus desejos” (ALCANTARA, 2017, p. 159).

Na Internet, as crianças podem brincar de diferentes formas, assistindo desenhos, ouvindo música, jogando através de aplicativos, de *sites*, e até fazendo vídeos para o YouTube. É o que Hjarvard chama de “privatização da emergente cultura do quarto” (2014, p. 184), ou seja, as crianças estão brincando na Internet, produzindo e consumindo conteúdos muitas vezes longe dos olhares dos pais, através dos dispositivos digitais.

A Internet, e no caso o YouTube, possibilitam que as crianças experimentem, aprendam e incorporem novas práticas ao seu cotidiano, como ver vídeos na plataforma. O YouTube não foi pensado para a cultura infantil, tanto que nas regras do *site*, é determinado como público pessoas a partir de 18 anos<sup>25</sup>, porém a presença das crianças é tão forte que já temos YouTubers mirins famosos com milhões de inscritos<sup>26</sup>.

Deste modo, o YouTube se torna, além de um espaço de brincadeira, também de expressão (LANGE, 2014), de criatividade e de compartilhamento das crianças, mediando suas relações com o mundo. Conforme propõe Tomaz (2017, p. 17), “ao ocupar o YouTube através dos usos que fazem da plataforma de vídeos, as crianças constroem um lugar para si, onde travam relacionamentos mediados pelo computador, que se estendem para as interações face a face”. Isso pode ter contribuído para o crescimento do fenômeno YouTubers e mais crianças almejam se tornarem produtores do YouTube. Essas crianças anseiam por se comunicarem com outras crianças para além da escola e da família (JENKINS, ITO, BOYD, 2016). É também o desejo de participar da cultura midiática.

Quando as crianças, enquanto “nativos digitais” que navegam e interagem no mundo *on-line*, decidem (ou os pais decidem por elas) serem YouTubers, isso traz uma implicação nova, pois a Internet deixa de ser somente um espaço lúdico para ser uma obrigação, uma atividade séria de produção que precisa estar de acordo com os moldes da plataforma para a remuneração do trabalho da criança pelos vídeos do canal.

O ato de brincar tornou-se em grande medida uma atividade mental que envolve, entre outros processos, imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais (HJARVARD, 2014, p. 167).

Esses YouTubers mirins produzem seus vídeos para conseguirem engajamento do público e de possíveis anunciantes. Desse modo, eles ressignificam o brincar, almejando o sucesso alcançado não somente pela remuneração, mas também pelo reconhecimento perante seus pares. Eles estão cumprindo a expectativa cunhada por Palfrey e Gasser (2008), que os nativos digitais serão criativos transformadores da indústria cultural.

---

<sup>25</sup> “Você afirma ter mais de 18 anos, visto que o website do YouTube não é projetado para jovens menores de 18 anos” (YOUTUBE, 2017f).

<sup>26</sup> Planeta das Gêmeas, Bel para Meninas, Julia Silva e Juliana Baltar têm idades entre nove e 12 anos e todas têm mais de dois milhões de inscritos em seus canais principais.

A Internet desencadeou uma explosão de criatividade - e, ao mesmo tempo, milhares de novas formas de expressão criativa - em grande escala. Essas novas formas de expressão são diferentes de tudo que o mundo já viu antes. Os nativos digitais estão cada vez mais engajados na criação de informações, conhecimento e entretenimento em ambientes on-line (PALFREY; GASSER, 2008, p. 112).

Ao mesmo tempo que a Internet se mostra como lugar de possibilidades para a criação de conteúdo, ela também potencializa as críticas. Os YouTubers podem sofrer com os comentários negativos, *dislikes* e até assédios e discursos de ódio, pois essas crianças estão expondo seus cotidianos para falar com um público que elas não conhecem. Segundo Lange (2014), uma das principais preocupações dos pais com os YouTubers mirins é que eles aprendam o que podem compartilhar e expor na Internet, já que “*sites* como YouTube possibilitam que crianças e suas famílias transmitam suas mensagens de forma que rendam oportunidades e complicações para as suas personalidades, identidades técnicas e atualizações de si próprias” (LANGE, 2014, p. 9), sendo assim um ambiente de oportunidade de aprendizagem, principalmente comunicacional (LANGE, 2014), que exige cautela por ser no ambiente *on-line*.

Apesar dos riscos, ser um YouTuber está se tornando algo almejado por diversas crianças, tanto que existem até livros hoje ensinando como alcançar sucesso com essa atividade. “Quero ser uma YouTuber” (2017) da YouTuber Julia Silva e da blogueira/empresária Camila Piva é um exemplo disso<sup>27</sup>. É uma ficção escrita em formato de diário de um ano de uma menina chamada Ludmila (Mila) que sonha em ser YouTuber e é fã da Julia Silva. Nele, é possível ver a trajetória e o cotidiano de Mila, tentando alcançar sucesso com o seu canal. Sua inspiração para os vídeos é o canal da Julia, inclusive a personagem Mila fica comparando seu canal ao da YouTuber e deseja os produtos mostrados por ela.

Diferentes temas são tocados por Mila. Por exemplo, ela cria um canal e coloca o endereço da sua casa para “ganhar presentes” e recebe uma bronca da sua mãe. Outra situação narrada no livro é que aparece um comentário negativo no canal de Mila e ela busca um vídeo da Julia sobre *bullying* para entender a situação.

Na visão de trabalho de YouTuber, em diferentes momentos, Mila fala que sua mãe não entende que o canal é um trabalho e a menina afirma também ficar exausta de

---

<sup>27</sup> Outro livro com o mesmo foco é o da Kéfera Buchmann, “Tá gravando. E agora?” de 2016, no qual, a YouTuber relembra como foi o começo do seu canal, apresenta falas de seus fãs e também dá dicas para o sucesso.

gravar vídeos. Além disso, por se comparar a Julia, a menina fica frustrada por achar que não conseguirá gravar tantos vídeos quanto a YouTuber, que já possui mais de 800 produções publicadas no YouTube (SILVA; PIVA, 2017). É exaltado como sonho ser YouTuber, porém isso faz Mila se frustrar em diferentes momentos no livro. A personagem é o retrato de várias crianças que também almejam serem YouTubers sem realmente terem dimensão do que significa entrar nesse mercado tão novas. Manter a frequência de vídeos, de criação de conteúdos, responder comentários, atualizar *sites* de redes sociais, participar de encontros com os seguidores, são atividades profissionais que podem retirar da criança a oportunidade de brincar. Assim, os YouTubers mirins levantam a problemática sobre o trabalho infantil, já que são crianças cumprindo com compromissos profissionais e sendo remuneradas não somente pelo YouTube como também por contratos com anunciantes, o que infringe o artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA): “É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz” (BRASIL, 1990). No que tange ao trabalho infantil artístico, é necessária a aprovação de um juiz de menores que depende de dois fatores: que o trabalho tenha fins educativos e que seja imprescindível à própria subsistência e a de sua família (BRASIL, 1943). Nenhum desses casos é dos YouTubers. Por ser um fenômeno relativamente recente, posterior ao ECA e às leis trabalhistas, é indispensável a discussão sobre os YouTubers mirins, por estarem exercendo trabalho remunerado, e ainda mais por serem celebridades que vendem o estilo de vida YouTuber e influenciam os modos de ser criança na atualidade, através da exposição, nos vídeos, de suas vidas privadas (SIBILIA, 2008), publicizando suas identidades (LANGE, 2014).

Assim como os adultos, os YouTubers mirins são encorajados por contratos com marcas a mercantilizarem seus canais, ou seja, a colocarem comerciais, *banners* e também a realizarem anúncios disfarçados de entretenimento numa plataforma que privilegia tanto o consumo dos vídeos quanto de publicidade.

Como forma de promover os produtos e também o canal em si, os YouTubers mirins investem na imagem de criança feliz, ou seja, a felicidade seria uma característica inerente da criança, o que podemos perceber também nos YouTubers mirins como a Julia Silva. Isso contribui para popularizar os vídeos e ainda se constitui uma estratégia de venda da publicidade, ou seja, mostrar o lado positivo do produto.

Os YouTubers não falam quanto ganham pelo *site* ou por anunciantes ou como são os contratos e as remunerações recebidas por um vídeo. O lúdico continua sendo o

disfarce para a profissionalização dentro da plataforma. Essas crianças nativas digitais buscam a fama e a recompensa (PALFREY; GASSER, 2008) com dinheiro ou “presentes” das marcas para fazerem vídeos para outras crianças.

Além da felicidade, a intimidade dos YouTubers é compartilhada com informações sobre os seus cotidianos, suas atividades, seus gostos e também pela participação de seus parentes nos vídeos numa tentativa de se apresentarem como próximos de seus públicos. Porém, essa aproximação é pensada desde a formulação do canal e dos vídeos. Os pais são fundamentais nesse processo de acompanhar o canal. “Criar um vídeo é um processo, no qual a experiência, as relações e as decisões sociais dos participantes moldam o ambiente de aprendizagem que oferece oportunidades para melhorar” (LANGE, 2014, p. 26, tradução nossa). Na pesquisa com as YouTubers mirins e com suas fãs, Tomaz (2017) concluiu que os pais participam para a criança se tornar minimamente bem-sucedida no seu canal, porém não apresentou dados sobre essa contribuição. Podemos inferir que os pais são coadjuvantes da ascensão das YouTubers nos seus canais. A família se torna temática dos vídeos e seus pais ou irmãos mais velhos participam ativamente dos vídeos, deixando de serem somente mediadores da relação da criança com o seu canal e viram protagonistas dele. A imagem de família feliz que grava e edita vídeos junta é vendida como forma de promoção do canal.

Da mesma forma, somos impulsionados a nos inscrever no mundo do consumo tecnológico e midiático sob pena de nos tornarmos invisíveis. É nesse cenário que a infância contemporânea se constrói: de consumo, de espetáculo midiático, tecnológico, rápido, efêmero, em que o tempo flui (ALCANTARA, 2017, p. 156).

Deste modo, os YouTubers mirins não são somente crianças, mas também modelos do que é “ser criança” (TOMAZ, 2017), impulsionando outras a se identificarem e almejarem o mesmo status de sucesso através da Internet. É uma visibilização da infância midiaticizada pelos YouTubers, que promovem desde brincadeiras até o que significa ser criança.

Assim, é importante entendermos um pouco esse fenômeno de produção de conteúdo para o YouTube e da criança enquanto YouTuber que, além de gravar vídeos, responder comentários, também trabalha com as marcas. Os YouTubers mirins estão promovendo uma infância mais conectada, mais expositiva e mais consumista, pois muitos são os vídeos lançados diariamente com produtos na plataforma, falando com



outras crianças que gostam de ver alguém parecido com elas no YouTube, sendo este uma mediação de conteúdos para elas.

### 4.3 YouTube como mediação

Com base nas proposições acima, temos que pensar no YouTube, enquanto instituição, que determina as condições, nas quais, o conteúdo é produzido e disposto para as audiências. Assim, entendemos o YouTube como uma forma de mediação institucional. De acordo com Orozco Gomez (1999, p. 78, tradução nossa):

As instituições sociais medeiam a agência do sujeito de diferentes maneiras. Uma maneira é dando significado aos roteiros para a interação social. [...] cada instituição trata de socializar seus membros. As instituições utilizam vários recursos para levar a cabo sua mediação. O poder e as regras são algumas estratégias, os procedimentos de negociação são outras, as condições materiais e espaciais também servem para as metas institucionais.

No YouTube, os vídeos são a principal fonte de comunicação (BURGESS; GREEN, 2009a). Porém, por ser uma instituição, a produção, o formato, a linguagem e a divulgação são regidos pelo mercado, de acordo com os interesses privados (OROZCO GOMEZ, 2001; MARTÍN-BARBERO, 2003), ou seja, os vídeos são mercadorias para a negociação, pois os publicitários escolhem quais canais são melhores para anunciar determinado produto para um público específico que está inscrito, comentando, compartilhando – e conseqüentemente, socializando – nesse espaço. O fato de ter que esperar cinco segundos para poder pular o comercial que aparece antes do vídeo é uma imposição do YouTube para mostrar os anunciantes.

De acordo com Orozco Gomez (2014b), temos ainda as dimensões midiática e estética que medeiam a relação do espectador com a mídia. A primeira abrange as funcionalidades da mídia que a diferenciam de outras. No caso do YouTube, os próprios algoritmos e a forma que ele promove a cultura participativa o distinguem da televisão, por exemplo. A dimensão estética envolve a comunicação específica promovida pela mídia e que, na plataforma, é expressada pelos vídeos, as linguagens dos YouTubers e as interações como *likes* e compartilhamentos.

Ademais, o YouTube determina e altera constantemente as regras para a monetização dos canais, sendo assim também uma mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 1999), que apresentamos no capítulo anterior. Em janeiro de 2018, a plataforma anunciou que mudaria novamente essas regras devido à produção, pelos YouTubers, de vídeos considerados “caçadores de cliques” (exemplo: “O vídeo mais importante da minha vida – livro Rezendeevil”<sup>28</sup>) ou *spams* ou conteúdos inapropriados para o público geral. Para possibilitar a monetização do vídeo, o canal do YouTuber deverá fazer parte do “YouTube *Partner Program*”, ter mais de mil inscritos e mais de quatro mil horas assistidas de conteúdo nos últimos 12 meses (YOUTUBE, 2018), o que dificultará para canais pequenos, mas os que possuem mais de um milhão de inscritos continuarão com destaque na plataforma<sup>29</sup> e com mais anunciantes. Assim, não podemos esquecer que esse âmbito mercadológico do YouTube influencia o que será assistido pelos sujeitos, inclusive as crianças. Por isso, ele é mediador de conteúdos pelos algoritmos que agrupam dados, monitoram comportamentos dos sujeitos para adaptar a plataforma de forma a conseguir maior monetização. “O Facebook e o Google estão particularmente interessados em algoritmos preditivos para melhorar a eficácia dos anúncios e no avanço da exploração de suas enormes quantidades de dados” (DIJCK, 2013, p. 162, tradução nossa). Como afirmou Dijek (2013), os vídeos são os atrativos para os sujeitos agirem, ou seja, curtirem, compartilharem, comentarem e assim eles estão classificando o conteúdo como relevante para o YouTube, ao mesmo tempo que os algoritmos estão rastreando suas informações.

É importante ressaltar que “um algoritmo pode ser definido como um conjunto de regras finitas organizadas com o objetivo de resolver um problema específico ou executar alguma tarefa” (SILVEIRA; MORISSO, 2018, p. 77). No caso dos *sites* de redes sociais, temos vários algoritmos computacionais, ou seja, executados por máquinas em linguagens de programação. Eles conseguem aprender de acordo com novos dados para exibir os conteúdos ideais para os sujeitos (SILVEIRA; MORISSO, 2018). Os algoritmos fazem parte dos protocolos tecnológicos que elencam quais conteúdos serão relevantes para cada usuário a partir da coleta de seus dados (DIJCK, 2009). Não é o intuito desta tese de discutir exaustivamente a relevância dos algoritmos para o YouTube, mas sim situar essa questão dentro do consumo de vídeos e da publicidade na plataforma.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=R49fw\\_1kUKE&t=31s](https://www.youtube.com/watch?v=R49fw_1kUKE&t=31s)>. Acesso em: 02 mar. 2017.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.b9.com.br/85075/youtube-anuncia-novas-regras-no-sistema-de-monetizacao-de-videos/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

“As empresas de mídia social - impulsionadas por um modelo de publicidade que depende de grandes quantidades de dados - estão lucrando com práticas de cultura participativa que se enraízam em seu ecossistema” (JENKINS, ITO, BOYD, 2016, Posição 3406). O YouTube segue a mesma lógica por lucrar com os dados obtidos pelos algoritmos através da navegação em seus conteúdos. Ele coleta informações sobre os perfis e as atividades dos sujeitos na plataforma com os seus algoritmos para depois comercializar os dados para os anunciantes<sup>30</sup> (PRIMO, 2014; DIJCK, 2009). É o que Solomon chama de “marketing de dados” (2008, p. 11), sendo este que faz o levantamento das ações e dos hábitos de navegação dos sujeitos para criar direcionamentos de mensagens mercadológicas. Com o rastreamento de informações dos sujeitos que usam plataformas como o YouTube, foi possível potencializar o direcionamento para nichos de mercado (DIJCK, 2009).

Por causa dos algoritmos e do direcionamento de publicidade, o YouTube foi acusado por uma coalizão americana de mais de 20 grupos de defesa do consumidor por coletar dados, sem autorização dos pais, e de estar ganhando dinheiro com isso através dos anúncios, segundo o jornal *The New York Times*<sup>31</sup>. A coalizão fez a denúncia para o Federal Trade Commission, nos Estados Unidos, onde existe a lei *Children’s Online Privacy Protection Act* que define a necessidade das empresas de terem a autorização dos pais antes de coletar dados de crianças menores de 13 anos. Já os representantes legais do YouTube afirmam que a plataforma não é para crianças e que quando são aceitos os termos de uso, os sujeitos estão permitindo que a empresa colete os dados. Porém, salientamos que o YouTube tem canais e publicidade voltados para as crianças, como analisaremos ao longo desta tese.

Segundo Dijck (2013), a plataforma controla, pelos algoritmos, a transmissão dos vídeos para cada sujeito, direcionando a sua navegação, para a partir dela promover os

---

<sup>30</sup> A questão dos algoritmos está em pauta como problema judicial por causa do Facebook e a venda de dados de 87 milhões de usuários para a empresa de consultoria Cambridge Analytica. Esta última foi acusada de divulgar *fake news*, para esses usuários, favorecendo o candidato à eleição presidencial dos Estados Unidos, Donald Trump. Através do aplicativo desenvolvido para o Facebook chamado “This is your digital life”, os usuários permitiam que fossem acessados pela empresa os seus dados pessoais e a toda rede de amigos na plataforma. O CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, foi chamado para depor no congresso americano, afirmando que a plataforma não vende dados para anunciantes e que somente direciona o conteúdo deles para o público-alvo e que o Facebook é uma empresa de tecnologia e não de mídia. O caso levantou para debate a necessidade de uma agência reguladora de privacidade dos dados *online* nos Estados Unidos. Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/89480/segundo-round-como-foi-o-ultimo-dia-de-mark-zuckerberg-no-congresso-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

<sup>31</sup> Ver mais em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/09/business/media/youtube-kids-ftc-complaint.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

conteúdos publicitários. Toda atenção dada a um vídeo no YouTube ajuda a medir quais conteúdos são mais populares, e conseqüentemente, quais anunciantes poderão veicular suas peças publicitárias para ter o maior número de visualizações (DIJCK, 2013). A medição da atenção pelo YouTube é fundamental para seus algoritmos determinarem a relevância do conteúdo para os sujeitos e para o direcionamento publicitário. De acordo com Davidson et al. (2010, p. 294), o YouTube separa em dois tipos de dados coletados dos sujeitos para criar seu sistema de recomendação de conteúdos:

1) dados de conteúdo, como fluxos de vídeo brutos e metadados de vídeo, como título, descrição etc., e 2) dados de atividade do usuário, que podem ser divididos em categorias explícitas e implícitas. As atividades explícitas incluem classificar um vídeo, favoritar/gostar de um vídeo ou se inscrever em um canal. Atividades implícitas são dados gerados como resultado de usuários assistindo e interagindo com vídeos, por exemplo, o usuário começou a assistir a um vídeo e o usuário assistiu a uma grande parte do vídeo (visualização longa).

Portanto, estamos constantemente informando ao YouTube quais tipos de conteúdo queremos assistir e assim ele vai traçando nosso perfil para vender aos anunciantes, colocando os anúncios para determinados nichos de mercado. A empresa proprietária do YouTube, Alphabet Inc., já declarou que cruza dados obtidos entre os diferentes serviços gratuitos (PRIMO, 2014), que “pagamos” com nossas informações para os anunciantes e a publicidade (FREEDMAN, 2012). Informações essas que incluem: modelo do aparelho de acesso, sistema operacional, endereço de IP, cidade de acesso, quais aplicativos estão instalados, histórico de *sites*, vídeos acessados (BURROUGHS, 2017).

O design de interface do YouTube e seu algoritmo subjacente selecionam e filtram conteúdos, guiando os usuários para achar e assistir certos vídeos entre os milhões de *uploads*, por exemplo entre botões para os vídeos “mais populares”. O *site* controla o tráfego de vídeos não por meio de guias de programação, mas por meio de um sistema de gestão da informação que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo para promover (DIJCK, 2013, p. 113, tradução nossa).

Assim, as informações dos perfis ou comentários deixados num vídeo, não pertencem mais a quem publicou, mas à empresa, à Google e à Alphabet Inc., que vendem isso para os anunciantes. A presença dos sujeitos no YouTube não passa despercebida, pois “as conversações e as trocas sociais deixam rastro no *on-line*” (RECUERO, 2014b, p. 62). Com tantas informações disponíveis para os anunciantes, é mais fácil personalizar

a mensagem de venda para o público-alvo. De acordo com Dehghani et al. (2016), é mais provável que os futuros consumidores lembrem a marca se o comercial for mais personalizado, o que apresenta uma vantagem para o anunciante de investir em *sites* de redes sociais, que permitem, através dos algoritmos, enviar a publicidade certa para o público-alvo.

Logo, Dijck (2013) propõe que o YouTube é uma mescla de conteúdos comerciais, anúncios personalizados com produções de sujeitos que conseguem alcance massivo. Deste modo, o YouTube, como *site* de rede social, proporciona também visibilidade e confiabilidade à marca, quando divulgada pelos YouTubers. Não é à toa que o investimento dos anunciantes em publicidade nas mídias sociais tem aumentado, visando a interação com os inscritos em diferentes canais (DEHGHANI et al., 2016).

Os publicitários e os anunciantes utilizam as informações obtidas pelo algoritmo do YouTube para direcionarem os anúncios, de forma efetiva, ao público infantil e através das inúmeras produções dos YouTubers. Assim, a plataforma vai além da ilusão de ser somente um repositório de vídeos (MONTAÑO, 2017). “Algoritmos que o YouTube emprega impactam a audiência através de recomendações e filtros. Algoritmos trabalham discursivamente para posicionar as crianças como consumidoras” (BURROUGHS, 2017, p. 6, tradução nossa). Segundo Tapscott (2009), a “geração digital” conhece novos produtos pela Internet, sendo esta uma das principais fontes de pesquisa. Ou seja, os algoritmos proporcionam escolhas de consumo para as crianças. Portanto, são formas de anunciar que existem dentro da lógica do YouTube, enquanto instituição e *site* de rede social, já que os “novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). Quando esses consumidores são crianças, precisamos ter o cuidado de vê-las como sujeitos capazes de produzir, de consumir e de criar seus próprios significados em relação aos conteúdos midiáticos (CORRÊA, 2015b), mas que não necessariamente compreendem totalmente como o YouTube funciona como plataforma para a publicidade, seja pelos anúncios antes dos vídeos ou pelos discursos, feitos pelos YouTubers, promovendo produtos, que é a discussão dos próximos capítulos.

## 5 O CONSUMO NAS PERSPECTIVAS CULTURAIS

A proposta deste capítulo é fazer o levantamento e a problematização teórica dos tipos de consumo, pensando desde o consumismo e a compra de mercadorias até o midiático com a publicidade. A importância desta discussão está no fato que o consumo não pode ser visto somente no âmbito da compra, já que também é um ato cultural (CANCLINI, 1999a, 1999b).

Abordaremos então os aspectos sociais do consumo e como ele determina modos de vida, o que leva a construção dos conceitos de sociedade e de cultura do consumo (BAUDRILLARD, 1995; BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003; BAUMAN, 2007; FEATHERSTONE, 1995). Esta discussão é fundamental para pensar o consumo, problematizando-o também no âmbito midiático (JACKS et al, 2014; MAZER, 2017) que envolve ver os produtos comunicacionais como a publicidade, foco desta tese.

Além disso, é importante entender o papel do consumidor nesse contexto midiático de convergência (JENKINS, 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009) que é interpelado pela publicidade que simultaneamente promove o consumo (LIPOVETSKY, 2007) e é produto midiático (PIEDRAS, 2016). Desta forma, interessamos fazer essa ponte do consumo como desejo material, compra e uso de produtos para algo cultural, compartilhado desde a infância como prática da sociedade.

### 5.1 Consumo como processo sociocultural: resgate conceitual

Para refletir sobre o consumo é necessário considerá-lo como parte da cultura. Não estamos falando unicamente da compra, pois ela não dá conta da complexidade do consumo que é “um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2014, p. 55). Por isso, o consumo não pode ser reduzido somente à satisfação das necessidades humanas ou da produção industrial (BACCEGA, 2014).

Quando retomamos o conceito de consumo de Canclini (1999a) como processo sociocultural de uso e apropriação de produtos, precisamos lembrar que, segundo o autor, ele não está restrito a somente bens materiais adquiridos por meio da compra, mas também engloba os produtos comunicacionais como a publicidade. Ao mesmo tempo,

não podemos esquecer que o consumo está inserido como parte importante da lógica capitalista que molda a sociedade pela compra e venda de produtos.

Além disso, os bens materiais também servem para a “construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social” (BARBOSA, 2004, p. 12). Aí está a questão de problematizar o consumo, interligando o material (a compra de objetos) com as implicações sociais e os valores simbólicos. De acordo com Canclini (1999b), os sujeitos dão sentido às mercadorias pelo consumo, seja material ou cultural, inserindo-os nas suas rotinas, nas suas relações sociais e nos seus usos.

Canclini (1999a) parte da proposição de Douglas e Isherwood (1990) sobre as mercadorias que auxiliariam na reflexão sobre a sociedade para propor uma discussão mais ampla, ou seja, o consumo serviria para pensar e questionar a sociedade e os objetos.

Para que o consumo seja um lugar onde se possa pensar, pelo menos esses requisitos devem ser atendidos: uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional de mercados, de acesso fácil e equitativo para a maioria; informações multidirecionais e confiáveis sobre a qualidade dos produtos, com controle efetivo exercido pelos consumidores e capacidade de refutar as reivindicações e seduções da propaganda; participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões fundadoras da ordem material, simbólica, jurídica e política em que o consumo é organizado: da qualificação sanitária do alimento às concessões de frequências de rádio e televisão, do julgamento da especuladores que escondem produtos de primeira necessidade ou informação chave para tomar decisões (CANCLINI, 1991, p. 9)

O autor apresenta, então, seis modelos de consumo para dar conta da complexidade do seu fenômeno social. O primeiro modelo engloba pensar o consumo como “lugar de representação da força de trabalho e de expansão do capital” (CANCLINI, 1999b, p. 34, tradução nossa). Neste modelo, todas as atividades produtivas, inclusive a publicidade, têm como principal objetivo aumentar o capital das corporações. O segundo modelo envolve o consumo como lugar de disputa entre classes sociais. Já o terceiro modelo indica “o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica” (CANCLINI, 1999b, p. 36). Esses dois últimos modelos dialogam com a teoria de Bourdieu (2008) que problematiza os bens materiais e o gosto como marcadores sociais, ou seja, que determinam características das classes e grupos sociais.

O gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social (*sense of one's place*), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para

práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição (BOURDIEU, 2008, p. 434).

Temos então, o consumo como propulsor de significados dados pelos sujeitos para os objetos adquiridos pela compra. Não basta somente ter o poder aquisitivo de compra, mas sim ter produtos que possam demarcar diferenças dos outros sujeitos. Neste terceiro modelo, o foco não está na satisfação das necessidades pelos objetos, mas sim adquiri-los para que outros não os tenham (CANCLINI, 1999b). Podemos fazer uma metáfora simples para ilustrar esses dois modelos: uma criança possui uma boneca ainda não adquirida por outras crianças do seu círculo de convivência. Porém, elas conhecem e almejam ter essa determinada boneca. Pela posse do brinquedo, a primeira criança se destacará socialmente entre as outras.

Outro modelo proposto por Canclini (1999b, p. 37, tradução nossa) é o “consumo como sistema de integração e comunicação” ou seja, como o ato de consumir pode ser necessário para criar significados em comum entre os sujeitos, sendo possível assim transmitir e trocar sentidos sobre os mesmos objetos. Os bens materiais ajudam a manter as relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990) e podem ser vistos como “diferenciadores ou comunicadores sociais” (BARBOSA, 2004, p. 43). Se usarmos o exemplo anterior, uma boneca pertencente a uma criança somente será objeto de diferenciação se todas as outras crianças do seu grupo entenderem o que significa ter aquela boneca. A publicidade é importante nessa integração de sentidos e de valores simbólicos aos produtos e sua propagação pelos anúncios, o que aprofundaremos mais à frente.

O quinto modelo de Canclini (1999b) é o consumo como lugar de desejo, sendo insaciável, pois não acaba com a compra, mas é transformado e ampliado a outros objetos, trabalho que a publicidade exerce para manter a sociedade do consumo. Mesmo que não haja a compra, o desejo se mantém como parte integrante do consumo. Esse é um dos pontos que iremos aprofundar na pesquisa empírica.

Por último, temos o sexto modelo do consumo como ritual (CANCLINI, 1999b). O autor se baseia na teoria de Douglas e Isherwood (1990) que explicam os rituais como importantes para o compartilhamento e a valorização de significados na sociedade e que o consumo seria um deles. Para Canclini (1999b), os rituais podem ser mais eficazes se utilizassem objetos para reforçarem os seus significados. Quanto mais difícil seja conseguir esses materiais, mais valorizados serão os rituais. Assim, “os bens são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao



fluxo rudimentar de eventos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 80, tradução nossa), sendo as mercadorias representantes da cultura, segundo os autores. Desta forma, os objetos fazem parte do processo de ritualização e socialização dos sujeitos, compondo a sociedade capitalista de tal forma que pode ser resumida à cultura consumista como explica Bauman, numa visão mais negativa sobre o consumo:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2007, p. 128).

Nesta mesma linha, Campbell (1995) acredita que os produtos têm funções sociais, além de se proporem a satisfazer as necessidades humanas. Eles podem servir para compensar os sentimentos de inferioridade do sujeito e também comunicam atitudes, reforçando relações de distinção e criação de identidade dos indivíduos. Essa proposição de Campbell dialoga com a de Miller (1995, p. 27) que afirma o consumo ser o “processo de objetificação – isto é, um uso de bens e serviços em que o objeto ou atividade se torna simultaneamente uma prática no mundo e uma forma em que construímos nossos entendimentos de nós mesmos no mundo”. Assim, o consumo pode ser visto como processo social de pertencimento e identificação com determinada cultura. Ao compartilhar do mesmo pensamento, McCracken (2003) discute que os bens materiais são dotados de significados apreendidos antes mesmo da compra. Os produtos são desejados e já nos diferenciam socialmente em grupos que almejam tanto os bens materiais como as suas possíveis representações.

Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra de um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante. Neste caso, os bens ajudam ao indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida (MCCRACKEN, 2003, p. 141-142).

Desta forma, a diferenciação social é difundida culturalmente junto aos desejos de compra e aos produtos, principalmente pela publicidade, já que ela “atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma

representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRAKEN, 2003, p. 106). Isto é, os significados dados pelo sujeito a um objeto é uma mescla da sua experiência de vida e valores socioculturais aprendidos com outros indivíduos junto ao que foi divulgado pela publicidade com imagens e textos, e pelos meios de comunicação em geral.

Ademais, a compra de produtos é um ritual aprendido desde a infância, entendendo as práticas sociais como envoltas pelo consumo em suas mais diferentes formas. A criança passa a experimentar, por tentativa e erro, o que pode pedir aos pais como produtos e até mesmo comprar com o próprio dinheiro. Segundo Bauman (2007), o consumo é esse processo de experimentação e de inquietação, pois logo quando compramos algo, esse objeto pode ser descartado. Ressaltamos que essa perspectiva do autor foca no consumo material. Além disso, o mercado capitalista foi feito para manter um fluxo constante de troca, ou seja, são incentivados o descarte e a criação de necessidades para que se tenha mais compra. Barbosa (2004, p. 34) afirma ainda que “as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis”, pois os desejos dos consumidores vão se tornando mais exigentes com a evolução tecnológica e econômica, e o sistema capitalista precisa manter essa insaciabilidade para que haja mais compra de produtos.

Não podemos, então, ignorar o poder persuasivo das mídias e da publicidade que nos mostra desde a infância a importância da aquisição material como uma forma de inserção na sociedade. Por isso, precisamos falar do consumismo, isto é, a compra em excesso incentivada nos primeiros anos de vida. Também é chamado de “consumo compulsivo” (SOLOMON, 2008, p. 30), considerando a compra de vários produtos como a solução para todos os problemas. Não seria correto resumir o consumo ao consumismo, e toda a discussão deste tópico visa a reforçar isso, porém não devemos deixar de lado a propagação da compra exacerbada como obrigação para participar da sociedade, ainda mais divulgado no contexto midiático. O consumismo tenta massificar a compra para estabelecer padrões sociais inatingíveis, mas vendidos pela publicidade como necessários. O discurso mercadológico, ou seja, o que tenta vender e promover a compra é intrínseco à publicidade que, por sua vez, é um produto midiático, que falaremos mais na frente. “A promoção da cultura do consumo, nem sempre em sua expressão mais visível – o consumismo –, manifesta-se amplamente nos produtos culturais de

entretenimento a que o público infantil tem acesso” (SAMPAIO, 2016, p. 222). Esse é um dos aspectos que tentaremos abordar sobre o consumo pela pesquisa empírica da tese.

Para além do consumismo, o consumo é visto assim como “muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos” (ROCHA, 2008a, p. 120). Por isso, defendemos o olhar sociológico do consumo como forma de entender para além da compra, como processo social que implica em incitar sentidos nos sujeitos, que não necessariamente chegarão a adquirir os produtos. Aí está uma parte da lógica do consumo que nos faz perceber o conceito de sociedade do consumo que Baudrillard (1995, p. 79) tenta explicar:

O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados.

O consumo pode ser visto como ideologia dessa sociedade cunhada por Baudrillard. Ele determina as diferenciações entre os sujeitos e ainda as normas sociais do que devemos possuir materialmente ou simbolicamente. Para o autor, o consumo é um processo de significação social e comunicacional. Ou seja, ele se tornou um modo de vida, no qual, os sujeitos estão intrinsecamente ligados. Como afirma Alonso no seu estudo sobre a teoria de Baudrillard, “a marca de um produto não marca o produto, marca o consumidor como membro do grupo de consumidores da marca” (ALONSO, 2009, p. XLIII, tradução nossa). Nascemos consumindo produtos comprados pelos nossos pais, crescemos, trabalhamos, compramos e morremos nessa lógica. Assim, os bens materiais são vendidos como formas de nos aproximarmos de uma plenitude individual e social que jamais será atendida através do consumo.

Outra perspectiva sobre o consumo é de Lipovetsky (2007) que considera a sociedade pertencente ao hiperconsumo, ou seja, com mais produtos e mais exigência dos consumidores, estamos lidando com a sedução pela publicidade para gerar mais consumo pela venda do mundo imaginário de felicidade atrelado aos produtos. Está “toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). O hiperconsumo seria a evolução da sociedade do consumo, que vende mais ideais do que produtos.

Rocha (2005) corrobora para o avanço dessa discussão, pois acredita que o consumo é um processo que implica na compreensão do “sistema cultural” (p. 136) e social, permeando as atividades humanas. O autor foca em quatro perspectivas para o entendimento do consumo. A primeira é vê-lo como “sistema de significação” (ROCHA, 2005, p. 136) diferente das necessidades biológicas, ou seja, consumir um produto não é a mesma coisa que consumir oxigênio, já que, sobre o consumo, “a verdadeira necessidade que supre é a simbólica” (ROCHA, 2005, p. 136). A segunda proposição do autor é do consumo como código que serve para nos comunicarmos, dialogando assim com Baudrillard (1995). Em seguida, a terceira ideia seria que os produtos são dotados de valores simbólicos que são reconhecidos socialmente e o consumo seria uma forma de interpretar a sociedade e as relações entre os sujeitos (ROCHA, 2005), o que corrobora com Canclini (1991; 1999b). Por último, a quarta ideia do autor está relacionada, principalmente, à publicidade que atrela e divulga esses valores simbólicos nos produtos para os sujeitos.

Já Featherstone (1995) defende o conceito de cultura do consumo, identificando três perspectivas: uma ligada ao sistema capitalista com a acumulação através da compra e venda de materiais; outra reflete o uso das mercadorias como formadoras de laços sociais e distinções; e por último, o consumo relacionado ao prazer emocional e como criador de desejos incorporados socialmente. O autor reflete ainda sobre os materiais com potencial de comunicação, ou seja, eles podem representar determinados sentidos sociais criados pelos consumidores num grupo ou pela publicidade que os acopla nas campanhas. Por isso, os produtos podem ser representantes da sociedade, da classe social e das fases de vida dos sujeitos bem como essas mercadorias também comunicam distinção entre os indivíduos, sendo vinculadas ao prazer e à satisfação.

Usar a expressão “cultura do consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso dos bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121, tradução nossa)

Barbosa (2004) propõe que os termos sociedade de consumo e cultura do consumo não são sinônimos. Para a autora, algumas sociedades, como a indiana, tem o mercado

como forma econômica de se sustentar, porém o consumo não é um fator de diferenciação ou de inserção social, privilegiando variáveis como etnia, sexo e idade para a divisão da sociedade. Além disso, a autora propõe que existem duas vertentes de autores. Por um lado, autores como Bauman focam no consumo como parte do estilo de vida, da identidade e da reprodução social. Por outro lado, teríamos autores, como Bourdieu, que compreendem o consumo como relacionado à experiência humana, dando pistas para a investigação sobre a sociedade. Barbosa (2004, p. 32) propõe que “a cultura do consumo implica também que os valores relacionados às atividades de consumo e de mercado transbordem para outras áreas que até então eram apreciadas e certificadas por outros critérios”.

Tensionamos essa divisão com nossa investigação e acreditamos que o consumo, de acordo com o recorte desta pesquisa, pode estar ligado à sociedade pelo âmbito da compra e da cultura, como veremos na análise. Concordamos, portanto, com a proposta de Canclini (1999b) que corrobora ao atrelar o consumo como uma prática reflexiva sobre a participação na sociedade e na construção de sentidos atrelados aos bens materiais e midiáticos. Por isso, iremos também discutir o consumo cultural e midiático para problematizá-los como parte integrante do consumo para além da compra.

## **5.2 Especificações conceituais: consumo cultural e midiático**

Dentro da discussão sobre o consumo, tomando como base Canclini (1999b), que apresenta uma abordagem social que vai além da compra, ou seja, problematizando produtos não-materiais e discutindo seus valores dentro da sociedade. O autor diferencia, portanto, o consumo cultural, como falamos anteriormente, sendo este dependente do valor simbólico dos produtos atribuídos pelos sujeitos, pelo mercado e pela publicidade. “Os produtos denominados culturais têm valores de uso e de troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão do capital, mas neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e os mercantilizáveis” (CANCLINI, 1999b, p. 42, tradução nossa). Numa pesquisa sobre a publicidade é fundamental pensar nela como um produto cultural, cujo propósito é a venda, mas que também atribui valores aos bens materiais, que falaremos mais ainda neste capítulo.

Jansson (2002) problematiza também os produtos culturais como resultantes das atividades humanas e dotados de significados que mudam de acordo com a sociedade, mais especificamente, o que ele chama de comunidades culturais.

Os produtos culturais são as criações humanas materiais e imateriais que, na experiência subjetiva e em relação a um contexto, funcionam como sinais - isto é, como representações de algo mais do que apenas suas meras propriedades físicas e sensoriais. Ao longo da vida social, os objetos aparecem como componentes e resultados da prática cultural e das comunidades culturais; eles tornam-se importantes para a criação de teias de significância, e através dos mesmos processos eles mesmos se tornam culturalmente significativos (JANSSON, 2002, p. 9, tradução nossa).

Então, seriam os produtos culturais provenientes do consumo cultural que é diferente da compra? Na verdade, todo ato de compra faz parte do “processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). Desta forma, o consumo é cultural e também pode implicar na compra. Quando compramos algo por causa da sua apresentação feita numa peça publicitária, estamos consumindo tanto a publicidade como produto midiático como o próprio bem material anunciado. O consumo está ligado às experiências culturais, no sentido mais amplo, e às midiáticas.

Pensar o consumo é refletir sobre as práticas cotidianas, segundo Martín-Barbero (1999). O autor propõe a reflexão do consumo como produção de sentidos, pois, além da aquisição dos objetos, é preciso competência cultural para os usos dos produtos, vendo-os assim com função social. Martín-Barbero (1999, p. 22, tradução nossa) especifica a discussão, ligando o consumo cultural à “criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana, o caráter interativo e lúdico da relação dos usuários com os meios”. Faz sentido pensarmos no consumo como ligado aos meios de comunicação, já que eles fazem parte do cotidiano bem como seus produtos são recheados de sentidos apropriados pelos sujeitos. A forte presença da mídia na contemporaneidade levou a vários pesquisadores a questionarem quais as suas implicações nos sujeitos. França (2012, p. 12) afirma que

a mídia constitui talvez a instituição que melhor caracteriza o cenário contemporâneo; a face da nossa sociedade, nosso comportamento, nossas ações são hoje o que são porque dispomos de tais meios, espaços, instrumentos para nos informarmos, nos exprimirmos, formatarmos nossas ações e nosso cotidiano. A mídia é o espaço privilegiado no qual a sociedade fala consigo mesma, a propósito de si mesma.

Jacks (2015) complementa propondo que as mídias ajudam na produção de sentido sobre a sociedade, ou seja, a ideia de que elas somente transmitiam conteúdos para os sujeitos que os recebiam passivamente, já não cabe mais. Desde a infância, os sujeitos consomem os conteúdos midiáticos, se apropriando deles como parte do consumo cultural (ROCHA, 2008a). Assim, as mídias possuem impacto sociocultural na produção de sentidos sobre a sociedade. Isso fez as autoras Toaldo e Jacks (2013), com base no consumo cultural de Canclini (1999b), pensarem, como vertente deste último, o consumo midiático que seria o oferecido pelas mídias, ou seja, tantos pelos meios de comunicação em si (televisão, Internet, rádio etc.).

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

As autoras acreditam que o consumo midiático envolveria mais os meios de comunicação, como os sujeitos se relacionam com eles e seus produtos, sendo assim mais amplo que os estudos de recepção, que foca nas mensagens divulgadas pelas mídias. Elas ainda sugerem que o consumo midiático poderia ser um “preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8), isto é, serviria para o propósito de investigar os usos e as apropriações dos dispositivos digitais, sem focar nos seus conteúdos. Acreditamos que, para os fins desta tese, o consumo cultural e midiático precisam estar juntos no olhar empírico sobre as relações das crianças com os conteúdos publicitários presentes no YouTube, já que elas tanto podem comprar os produtos pela influência da publicidade como consumir os anúncios e também os vídeos dos YouTubers.

Além dessas duas conceituações, Orozco Gomez (2011b) propõe, com base em observações de pesquisas latino-americanas sobre a Internet, o “consumo ampliado” (p. 380), ou seja, o consumo de várias telas, mas que não leva em conta a produção dos sujeitos em relação aos conteúdos. Ele está mais focado no quanto e no que os sujeitos consomem de produtos culturais (OROZCO GOMEZ, 2011b).

Com base nessas proposições de consumo, Mazer (2017, p. 202), então, dispõe sobre o consumo expandido “que se baseia no acúmulo de habilidades e no constante interesse pelo aprimoramento de técnicas, competências culturais e capital social e cultural, resultando em novos produtos”, ou seja, este seria uma consequência da apropriação de produtos culturais e midiáticos que gerariam outros produtos pelos consumidores. Essa expansão está preocupada em ver as competências para o consumo e como os sujeitos podem criar em cima dos bens materiais e simbólicos consumidos. Assim, o consumo expandido avança em direção ao que o sujeito faz com o que ele se apropriou pelo consumo cultural e midiático. Esse conceito é interessante para pensarmos no consumidor como produtor, isto é, um *prosumer* (TOFFLER, 1980). Com esse conceito de consumo expandido e de *prosumer*, surge o questionamento: o que seria então um produto do consumidor? Podemos pensar numa publicação de comentário num *site* de rede social ou até mesmo num vídeo postado no YouTube ou ainda uma brincadeira de criança como YouTuber. São inúmeras possibilidades de manifestações dos consumidores que, com as mídias sociais, conseguem propagá-las em maior escala.

O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no receptor, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento, informação e interação social. Logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático (JACKS, 2015, p. 247).

Em ambiente de convergência midiática e digital (JENKINS, 2009), podemos falar num consumo mesclado de diferentes mídias, de diferentes conteúdos culturais que possibilitam um ciclo de produtos e de manifestações a serem também consumidos, por exemplo, de *prosumers* como YouTubers. Assim, “a cultura da mídia e a cultura de consumo são teoricamente sobreposições e categorias empiricamente inseparáveis” (JANSSON, 2002, p. 11). O cenário da convergência nos faz ver o consumo, com todas suas vertentes (consumismo, cultural, midiático e expandido), como um fluxo de ações que não se separam nas práticas sociais, mas sim se complexificam. Podemos inicialmente ilustrar da seguinte forma: uma criança pede aos pais câmeras de marcas anunciadas por um YouTuber em seu canal, que é visto por ela em diferentes dispositivos. Além disso, a criança considera, pelo discurso desse *prosumer*, as câmeras como necessárias para gravar seus próprios vídeos e fomenta o desejo de ser uma YouTuber.



Existe o consumismo aplicando o desejo de compra como algo necessário; o consumo cultural e midiático dos vídeos do YouTuber e a competência cultural de entender o que significa ser um YouTuber, gravar vídeos e almejar fazer isso – consumo expandido. Lógico que este é somente um esboço para tentar entender o fenômeno mais complexo do consumo nas vidas dos sujeitos, no caso investigado, das crianças. Este exemplo é para ilustrar como “a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo” (SILVERSTONE, 2005, p. 156), o que nos leva a questionar então como os sujeitos lidam com isso, o que veremos nos próximos tópicos com o comportamento do consumidor e a publicidade, responsável por parte dessa propagação do consumo.

### **5. 3 Comportamento do consumidor**

Para falarmos sobre o consumo e de publicidade, não podemos deixar de discutir também sobre o comportamento do consumidor, já que o atingir é o objetivo principal da sociedade do consumo. Para iniciar, Alonso (2009) define o consumidor como aquele pretende não parar de satisfazer suas necessidades, sejam elas reais, imaginadas e propagadas pela publicidade e pela sociedade. O consumidor compra algo para resolver uma falta ou um problema na sua vida (SOLOMON, 2008). O estudo do comportamento do consumidor envolve “o estudo dos processos que intervêm quando uma pessoa ou grupo seleciona, compra, usa ou dispõe produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 7, tradução nossa).

Apesar de considerarmos o consumo para além da compra como foi discutido anteriormente, também é preciso pensar no ato da compra como parte desse processo e o que leva o consumidor a escolher determinado produto (material e simbólico).

Seriam três as motivações principais do consumo: - busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; - busca de prazer emocional sem papel de comunicação social; - busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais (à última estariam ligadas motivações mais específicas de comunicar status – seja no intuito de “distinção” visando à “competição” com alguém, ou de “inserção”, visando ao reconhecimento de alguém – e ainda, de comunicar mensagens a outras pessoas sem objetivos de competição ou ingresso em um grupo) (BRAGAGLIA, 2010, p. 109).

Essas motivações levantadas por Bragaglia são, antes de tudo, primeiras pistas para tentar entender o comportamento do consumidor que pode levar à compra. A primeira está ligada exclusivamente ao propósito do produto, a sua funcionalidade. A segunda motivação tem a ver com a sensação que o produto pode provocar no imaginário do sujeito, seja uma comida apetitosa como uma sobremesa ou a adrenalina causada por um esporte radical (BRAGAGLIA, 2010). A última motivação, a mais complexa, envolve criar um imaginário em torno do produto como algo que irá completar o sujeito, por ser algo que causa diferenciação de status ou é uma novidade no mercado que ninguém tem ou que pertence ao grupo de pessoas que podem comprar determinado bem material. Essa motivação está ligada ainda ao consumismo. O sujeito pensa no produto como uma fuga da realidade, sendo o consumismo uma forma de lidar com as frustrações da vida (BRAGAGLIA, 2010).

Blackwell, Miniard e Engel (2009) postulam sobre diferentes necessidades que podem incentivar a compra. Separamos em duas ordens: necessidades materiais e sociais. Em relação à primeira ordem, temos, primeiramente, as necessidades fisiológicas que são básicas e mandatórias a qualquer ser humano como comer e beber. Próximas a essas, temos as necessidades de segurança e de saúde que apelam ao instinto de sobrevivência humana. Ligadas à segurança, os sujeitos também têm necessidades de recursos financeiros para terem qualidade de vida. Depois, vêm as necessidades de posse incitadas pela sociedade do consumo que o sujeito tenha determinados produtos como casa, carro e outros objetos para garantir uma vida plena. Segundo os autores, as posses podem servir também para demarcar status social e momentos a serem memorados pelos sujeitos. Outro tipo de necessidade seria de doar bens materiais para comprar novos. Nessa categoria, está incluso o ato de presentear a si mesmo como recompensa ou o outro como forma de demonstração de carinho. Por último, os autores apontam para a necessidade de variedade, pois o indivíduo precisa de novidade para não se cansar dos mesmos produtos.

Na segunda ordem, temos as necessidades de amor e de companhia dado que o ser humano precisa viver em sociedade e por isso “os produtos são frequentemente utilizados como símbolos de amor e de carinho” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 246). Junto a essas, as necessidades de prazer são geralmente compartilhadas entre os sujeitos como momentos de lazer, por exemplo, com produtos midiáticos para entretenimento. Os sujeitos também têm necessidade de se informar, que foi um dos motivos que levou à popularização da Internet. A informação está presente como parte do

processo de decisão de compra. Todas essas necessidades abrangem trocas comunicativas entre os indivíduos como parte da convivência social.

Assim, podemos ver que ao consumirmos não estamos apenas tentando suprir todas essas demandas, mas também estamos tendo uma experiência emocional, utilizando os objetos para nos expressarmos em relação aos outros, segundo Solomon (2008). Diante disso, o consumo interfere nos padrões de vida desde a compra até os comportamentos dos consumidores, sendo importante tentar encontrar pistas sobre as razões que levam à escolha de determinado produto.

São citados por Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 73), sete etapas para a tomada de decisão: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte”. Segundo os autores, na primeira etapa de reconhecer a necessidade, o sujeito acredita que o produto poderá solucionar algum problema na sua vida. Em seguida, ele irá se informar, através de outros sujeitos como familiares ou celebridades em comerciais, de quais produtos poderão lhe ser úteis para satisfazer suas demandas. Na terceira etapa, os consumidores avaliam as sugestões e as informações obtidas para fazerem suas escolhas de compras. Após, na quarta etapa, o sujeito compra o produto para depois consumi-lo. Ressaltamos que Blackwell, Miniard e Engel (2009) entendem o consumo como o uso do produto material, um momento específico decorrente da sua aquisição, visão que consideramos limitadora, como problematizamos anteriormente. A sexta etapa envolve a avaliação do produto após o seu consumo pelos sujeitos, se ele foi capaz de satisfazer as necessidades para as quais ele foi comprado. Por último, o sétimo estágio é o descarte do material pela doação, reciclagem ou revenda.

Cada sujeito apresenta um ou mais papéis no processo de tomada de decisão descrito pelos autores acima. Se ele é solteiro e mora sozinho, todas as escolhas estarão por sua conta. Porém, em uma família, podemos encontrar mais indivíduos que influenciam na compra. Blackwell, Miniard e Engel (2009) sugerem cinco papéis que podem ser assumidos por mais de uma pessoa numa família:

1. Iniciador/“*gatekeeper*”: é o iniciador no pensamento da família sobre a compra de produtos e aquele que reúne informações para ajudar na decisão.
2. Influenciador: o indivíduo cujas opiniões são procuradas no que concerne aos critérios que a família deve usar em compras e quais produtos ou marcas se adaptam melhor a esses critérios de avaliação.
3. Decisor: a pessoa que possui autoridade financeira ou o poder de decidir de que forma o dinheiro da família será gasto e em que produtos ou marcas.
4. Comprador: aquele que atua como agente comprador indo à

loja, ligando para fornecedores, preenchendo cheques, trazendo os produtos para casa, e assim por diante. 5. Usuário: a pessoa que usa o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 381).

Lógico que esses papéis são intercambiáveis numa família e dependem da situação e do produto em questão a ser comprado. No caso da criança, nosso sujeito pesquisado, ela pode ser uma iniciadora da compra ao ver vídeos de YouTubers com os produtos e pode influenciar os pais para conseguir que eles decidam pela compra. No final, ela será o usuário do produto. Porém, se ela tiver seu próprio dinheiro, através de uma mesada, por exemplo, a criança poderá passar por todo processo de decisão sozinha até conseguir comprar o produto. Ademais, no cenário atual em que tanto pai como mãe precisam trabalhar o dia inteiro para sustentarem os filhos, eles podem atender os desejos de compra dos filhos para compensar o tempo distante deles, o que dá mais influência às crianças nas aquisições de produtos. Esta pode ser de forma direta, quando elas pedem produtos ou marcas específicas, ou de forma indireta, quando os pais compram algo por acharem que elas irão gostar sem terem pedido, ou seja, somente para agradá-las (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Desta forma, as crianças podem ser vistas, de acordo com McNeal, como abrangendo três tipos de mercado:

Elas são vistas como um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro em seus próprios desejos e necessidades, como um mercado de influência direcionando os gastos do dinheiro de seus pais para seu próprio benefício e um mercado futuro para todos os bens e serviços que, se cultivados agora fornecerá um fluxo constante de novos clientes quando atingirem a idade do mercado para uma determinada empresa (MCNEAL, 2000, p. 10).

Outro ponto importante é que as crianças aprendem, inicialmente, a consumir com os pais, ou seja, elas os imitam nas suas escolhas por produtos por confiarem neles, o que potencializam a fidelização a determinadas marcas que acabam fazendo parte do cotidiano familiar e posteriormente estarão nas compras dos filhos quando adultos. Esse é um dos motivos do mercado e da publicidade verem a criança como consumidora desde cedo que pode ser fiel a uma marca pela ligação que esta causa com a sua família, além, claro, da influência da criança nas compras de casa. Não podemos esquecer também que os amigos são parte importante do aprendizado da criança enquanto consumidora. A influência dos pares, como discutimos no capítulo sobre infância digital, faz parte do processo de socialização infantil que inclui comportamentos de consumo e de compra aprendidos com outras crianças. Além desses fatores, discutiremos, no próximo capítulo,

os outros influenciadores nas compras. Para entendermos mais sobre os comportamentos de consumidores, como o público infantil, precisamos explicitar como eles foram sendo modificados pela história e economia para chegarmos no consumidor atual, o *prosumer* (TOFFLER, 1980).

### 5.3.1 O novo estatuto do consumidor

Se voltarmos na história, durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de produtos fez que os “Velhos Consumidores” (LEWIS; BRIDGER, 2004, p. 5) se conformassem com o que era ofertado pelos fabricantes. Predominava a lei da oferta.

Após esse período, quando os sujeitos começaram a ter mais poder aquisitivo, houve uma inversão e predominou a lei da demanda. Os produtos ofertados pelos fabricantes não dão mais conta da demanda dos consumidores que se tornaram mais exigentes e mais compradores. Iniciaram-se as primeiras imersões nas investigações sobre o comportamento do consumidor, já que surgiu a necessidade de vender mais do que de produzir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). A concorrência começa a aparecer e as empresas passam a procurar mais consumidores com a publicidade.

Lewis e Bridger (2004) apontam que surgiram os “Novos Consumidores” (p. 4), mais informados e difíceis de fidelizar. Eles têm maior poder de decisão no processo da compra e determinam o que será ofertado no mercado. Os autores explicam as diferenças entre esses consumidores.

Enquanto os Velhos Consumidores ficavam cerceados pela escassez de dinheiro, opção de disponibilidade, o Novo Consumidor confronta-se com a falta de tempo, atenção e confiança. Enquanto os Velhos Consumidores eram sincronizados, em geral alheios à produção, conformistas e, com frequência, lamentavelmente desinformados, os Novos Consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem informados. [...] embora os Velhos Consumidores fossem amplamente motivados por uma necessidade de conveniência, os Novos Consumidores são dirigidos pela busca da autenticidade (LEWIS; BRIDGER, 2004, p. 5).

No fim do século XX, o mercado capitalista se tornou mais acirrado, com mais ofertas de produtos e maior poder aquisitivo desses Novos Consumidores. Estes passaram a ser vistos como a parte mais importante do processo de produção industrial. O estudo do comportamento do consumidor se tornou ainda mais imprescindível, pois “a

orientação dos negócios mudou do foco na produção para o foco em marketing” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 17).

Até a década de 1950, as empresas acreditavam que os produtos eram escolhidos pelos consumidores com base nos aspectos racionais, isto é, nas suas funcionalidades. O primeiro foco das pesquisas de comportamento do consumidor era voltado para as reações dos sujeitos à publicidade e quais os motivos levavam à compra através de pesquisas quantitativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009), que tinham como objetivos prever os próximos passos do consumidor. São pesquisas preocupadas com as relações de causa e de efeito sem aprofundamentos qualitativos nas motivações dos sujeitos.

Já durante a década de 1960, as investigações de cunho motivacional desmontaram o entendimento anterior de que os consumidores sabem o porquê de suas escolhas de compras. Essas pesquisas, que utilizavam com técnica principal a entrevista estruturada, buscavam descobrir junto ao consumidor, as suas motivações ou pistas delas que potencializavam o consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Também durante a década de 1960, no Brasil, as mulheres entram mais fortemente no mercado de trabalho, deixando de estar com os filhos ao longo do dia para aumentar a renda familiar. Esse fator, junto ao crescimento do poder aquisitivo dos pais, contribuiu para que as crianças pudessem também se afirmarem como consumidoras de produtos (GUEDES, 2016). Os pais compram bens materiais pedidos pelas crianças como tentativa de suprir a ausência deles por conta do trabalho e de prover os produtos que eles não puderam ter durante a infância no período da guerra.

Mais à frente, especificamente na década de 1980, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), com o mercado mais competitivo, as pesquisas passam a focar mais em métodos qualitativos como etnografia para entender o processo desde a escolha até o descarte do produto. Esse avanço na investigação sobre o consumo dos sujeitos levou as empresas a combinarem as metodologias quantitativas e qualitativas para terem uma compreensão mais complexa e consistente do comportamento do consumidor.

Essas pesquisas podem ser vislumbradas dentro de dois paradigmas, segundo Solomon (2008): a positivista (positivismo) que busca entender de forma objetiva a razão humana, independente de contexto cultural; e a interpretativa (interpretativismo) que busca a compreensão social e simbólica da experiência humana, sendo a relação do sujeito com o mundo permeada de significados dados por ele e dependentes da cultura em que está inserido. Essa última é a mais propícia para a compreensão dos Novos Consumidores.

Com as inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, temos um novo estatuto do consumidor que se tornou mais exigente, além de deixar de depender unicamente das grandes empresas para a produção de materiais e também de conteúdos midiáticos.

Podemos dizer que, com a popularização da Internet, entre as décadas de 1990 e 2000, modificou-se a comunicação, tornando-a mais fluida, rápida, efêmera e recíproca, e conseqüentemente o consumidor se tornou mais informado e mais comunicativo com as empresas. Ademais, as marcas passaram a se comunicar globalmente, ou seja, os consumidores têm acesso a mais produtos de empresas de qualquer lugar do mundo com a globalização (CANCLINI, 1999a). Isso favoreceu que surgisse “uma cultura de consumo global, em que pessoas de todo o mundo estão unidas por sua devoção comum a produtos de consumo de marca, estrelas de cinema, celebridades e atividades recreativas” (SOLOMON, 2008, p. 16). As barreiras físicas são superadas pela Internet que permite o compartilhamento de informações globais e a aproximação dos consumidores com as marcas por meio de seus canais de comunicação, como *sites* de redes sociais. Essa abertura das fronteiras geográficas, segundo Canclini (1999a), permitiu a cada sociedade incorporar bens materiais e simbólicos de outras culturas, perpetuando a interação entre atividades econômicas e culturais entre diferentes nações com rapidez jamais vista antes, o que caracteriza a globalização.

A Internet também permitiu o rompimento de fronteiras hierárquicas e com a exclusividade das corporações de propagarem informações. Qualquer um pode criar um conteúdo midiático, o que dá ao sujeito mais opções de escolha além das oferecidas pelos meios tradicionais. Segundo Jenkins (2009), a economia favoreceu o acesso às novas mídias e por isso, ele propõe que os consumidores são vistos agora também como produtores com diferentes níveis de interação com o consumo, as corporações e outros consumidores.

Nem todos os participantes criados são iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Nesta mesma linha, Amaral (2016) explica que existe uma fusão da comunicação de massa com a interpessoal no ciberespaço, ligando emissores e receptores em rede, sendo estes últimos também produtores de conteúdo, dialogando com Toffler (1980). Os

consumidores de mídias têm maior participação e interferência na produção de conteúdo com a Internet. Com os *sites* de redes sociais, qualquer sujeito pode ser produtor de conteúdo, criando um deslocamento do monopólio das corporações. Lógico que não podemos dizer que é uma relação igualitária, pois as formas de participação ainda são determinadas pelo mercado, como lembra Canclini (1999a), mas podemos afirmar que existe uma postura mais ativa dos consumidores que se fazem ouvidos e estão conectados pelas redes. Com base nisso, Amaral (2016) aponta características desse novo consumidor de Internet que: dialoga com os outros indivíduos com quem tem interesses comuns; procura nela novas fontes de informação e publica conteúdos criados por ele. Portanto, vemos a evolução da reflexão sobre o consumidor: deixamos de vê-lo como o sujeito que somente comprava os produtos ofertados pelas grandes empresas e passamos a entendê-lo como sujeito que determina as demandas do mercado e também é produtor de bens materiais e simbólicos.

Diante dessa discussão, ressaltamos que nosso intuito não é fazer uma pesquisa de mercado de como a publicidade nos canais de YouTubers funcionam com os consumidores, visto que isso implicaria numa visão utilitária do consumo e do comportamento do consumidor, como algo somente para aumentar as vendas (ROCHA, 2005), mas sim complexificar o que seria o consumidor, no caso, a criança, pela visão do consumismo e do consumo cultural e midiático de publicidade, problematizando o seu papel como promotora da sociedade e cultura do consumo, o que será discutido no tópico seguinte.

#### **5.4 A publicidade como produto cultural e midiático de promoção do consumo**

Sabemos que a principal função da publicidade é vender mercadorias, mas não podemos deixar em branco a discussão dela enquanto produto midiático. Ela é a ponte que integra consumo e campo da Comunicação, aproximando a produção industrial e a compra de mercadorias ao consumo como processo cultural, difundido pelas mídias através, principalmente, do discurso publicitário (BACCEGA, 2014).

Quando decidimos pesquisar o consumo de publicidade com as crianças, precisamos analisar também sua persuasão mercadológica que se utiliza de elementos linguísticos e de imagens para promover o consumo de forma efêmera e criativa



(LIPOVETSKY, 1989). Pesquisar sobre a publicidade é investigar a promoção do consumo, enquanto processo de compra. Ao mesmo tempo, também é compreender o consumo dela enquanto produto cultural e midiático. “O martelar publicitário gera um consumismo obsessivo, que assegura o lucro das empresas produtoras e dos intermediários comerciais, o que, por sua vez, paga a publicidade e permite fechar o ciclo” (DOWBOR, 2016, p. 86). Desta forma, a publicidade é a principal ferramenta da sociedade do consumo, repleta de referenciais simbólicos atrelados a produtos que supostamente resolverão as demandas dos sujeitos. Além disso, ela trabalha no limiar entre as necessidades reais do público-alvo e as “inventadas” pelos publicitários para vender os produtos (BEZERRA, 2016). A publicidade, assim, desloca o foco informacional sobre os objetos para apelar ao simbólico e ao subjetivo como explica Castro:

No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. Tanto no passado como no presente a publicidade é uma estrutura discursiva cujo objetivo é provocar um efeito muito particular nos destinatários por meio da manipulação dos desejos e das ações (CASTRO, 2006, p.116-117).

Desta forma, devemos problematizar o consumo da própria publicidade, pois vê-la como somente promotora de compras é limitador diante de sua capacidade de representação e de criação simbólica e social. Ela é capaz de propiciar um mundo imaginário de felicidade gerados pelos mais diferentes tipos de produtos e serviços (FEATHERSTONE, 1995). O consumo de mercadorias é divulgado como sinônimo de felicidade pela publicidade. Ademais, “peças publicitárias indicam regras de conduta aos consumidores. São ali oferecidos modelos comportamentais nos quais as dinâmicas e conflitos cotidianamente experimentados recebem destinações e soluções possíveis” (ROCHA, 2008a, p. 127). Ou seja, para além dos modos de usos dos produtos e da satisfação dos desejos de consumo, a publicidade apresenta modos sociais para os sujeitos, determinando também o que eles precisam ter para se inserirem na sociedade.

A publicidade, assim, é uma atividade que consegue associar aspectos de diferenciação social aos produtos como forma de promoção de venda. O bem material

acarreta um valor simbólico maior que o valor de uso, como explicou Canclini (1999a). O uso do produto, ou seja, seu aspecto funcional fica como coadjuvante diante dos atributos simbólicos divulgados pela publicidade, pois “os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu “uso” original ou funcional” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122). Logo, a publicidade auxilia no processo de significação dos produtos, implicando na transformação das mercadorias que compramos em atributos de identificação social (CRAVEIRO, 2014). Assim, concordamos com Wottrich (2017, p. 74) ao propor que “a publicidade interpreta a esfera da produção, em um sistema de classificação que conecta produtos e serviços às experiências sociais compartilhadas, dando sentido ao que se consome”.

É preciso ver a publicidade pelo seu aspecto conceitual de promotora da sociedade capitalista com um discurso persuasivo de diferenciação e de individualização mesclado às características dos produtos (CARRASCOZA, 2008). Ela está constantemente presente no dia-a-dia como parte da lógica de mercado, agora globalizada, difundindo materiais, serviços e formas simbólicas em diferentes mídias, inclusive a Internet, que favoreceu a interação do público com as marcas de vários lugares do mundo. “A publicidade é uma técnica de comunicação com finalidade comercial e/ou institucional que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem” (COVALESKI, 2015a, p. 60)

Se, até meados do século XX, pensava-se que as razões para as escolhas dos consumidores obedeciam a lógica da funcionalidade do produto, com a publicidade, vemos que hoje a subjetividade prevalece sobre a racionalidade como argumento para a venda. Por isso, acreditamos que a publicidade é um produto cultural e midiático que reproduz valores simbólicos junto ao aspecto informativo das mercadorias com o intuito de favorecer aos anunciantes com as vendas.

A publicidade em si é um produto midiático que tenta conseguir a empatia dos futuros consumidores. Ela possui, assim, sua própria indústria do imaginário com imagens, slogans, roteiros pensados por profissionais, mesclando aspectos socioculturais com discurso persuasivo e mercadológico, e exigindo a ligação da marca com a cultura, na qual, está seu público-alvo.

Assim, a publicidade pode ser vista por duas estéticas, segundo Vestergaard e Schrøder (2000): a primeira, da mercadoria, se caracteriza por apresentar as vantagens do

produto como solução para o consumidor; a segunda, do consumidor, envolve apelar às emoções como forma de atrair a atenção para o produto. Nesta segunda estética, a publicidade tenta abordar o inconsciente do indivíduo para persuadi-lo à compra (COOK et al., 2011). Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam a mesma ideia pela forma de argumentação do anúncio, importante para persuadir e envolver o consumidor no discurso de venda. Segundo os autores, os argumentos, de forma geral, podem ser objetivos, que trazem informações sobre o produto, e podem ser subjetivos, que evocam emoções e interpretações pessoais.

Não podemos esquecer que as representações e os valores socioculturais presentes nas peças publicitárias foram incluídos de acordo com o olhar da agência, do setor de Criação, mais especificamente, junto com as aspirações dos anunciantes. Portanto, todo o processo de criação do anúncio será entrelaçado com as crenças dos publicitários e dos anunciantes. É trabalho do publicitário aliar seus conhecimentos sobre a sociedade e o público-alvo com o desejo da marca de conseguir mais consumidores. Ele precisa traduzir esse desejo em persuasão de forma fácil e rápida que provoque o entendimento da peça pelo maior número de indivíduos possível, dentro do nicho de mercado do anunciante. Assim, como reflete Trindade (2008), as representações criadas pelos publicitários serão divulgadas para os sujeitos que as associam aos produtos.

Como as relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para os sentidos das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais a recepção. Isso é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente. (TRINDADE, 2008, p. 78).

Portanto, a publicidade é formada por uma “fantasia imaginativa” (COSTA, 2016, p. 230) que tenta influenciar na compra dos consumidores com valores simbólicos vendidos como parte intrínseca dos produtos e das marcas. Isso é possível pelo uso do discurso e de imagens pensadas para promoverem o melhor do produto. “O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade do consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular” (CARVALHO, 2002, p. 106). São recursos estilísticos para a retórica publicitária descrever o produto, utilizando elementos familiares aos consumidores para intensificar a empatia pela marca. Com o

investimento maior na subjetividade no discurso publicitário do que nas características dos produtos, segundo Carrascoza (2008) e Lipovetsky (2007), o criativo consegue atingir mais as emoções e entreter o consumidor.

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

No cenário de globalização das marcas (CANCLINI, 1999a), que os consumidores têm mais opções, apelar para as emoções e tentar conquistar o indivíduo desde a infância é garantia de fidelização nas compras. Por isso, os investimentos em publicidade se expandem para diferentes mídias para falar com mais frequência com o consumidor em vários suportes.

Diante da concorrência acirrada, outro objetivo publicitário é fazer a marca ser lembrada. Um adulto pode dar preferência à determinada marca por ela lhe lembrar a sua infância (MONTEIRO, 2014). Segundo Carvalho (2002), a marca precisa da publicidade para criar um laço afetivo com os sujeitos através da criação de identidade da mesma e da promoção de seus produtos e suas qualidades.

A marca participa da persuasão publicitária ao emprestar valor ao produto. Possui um valor simbólico mais forte que o produto, dura mais tempo, pois não é desgastada pelo uso, tentando manter-se presente para o sujeito pelo som e pela imagem que carrega no seu nome (MONTEIRO, 2014, p. 41-42).

Como parte da memorização da marca e da persuasão publicitária, temos o slogan que precisa definir em poucas palavras a missão dela para o consumidor pela campanha publicitária. O slogan deve ser algo simples para facilitar a memorização, por exemplo, “*Just do it*” (Apenas faça) da marca de calçados Nike. Ele serve de suporte para a criação da imagem do produto para o indivíduo com a empresa, sendo a principal frase ou palavra do anúncio junto à logomarca (MONTEIRO, 2014).

As imagens nos comerciais ou anúncios impressos devem também servir para a identificação do público com a marca e o produto, sendo assim um desafio para a publicidade tentar apresentar códigos culturais que reflitam os interesses do anunciante e sejam apropriados para os consumidores. Assim, os publicitários trabalham na perspectiva de ver o público de maneira unificada através das informações sobre os consumidores da marca e os almejados pela empresa. Tudo isso sem dar margem para o desentendimento ou para a falta de respeito com os valores sociais e humanos. Caso

aconteça de uma peça publicitária infringir alguma regra social, os sujeitos poderão causar tensionamentos e “práticas de contestação” (WOTTRICH, 2017), confrontando o anúncio em *sites* de redes sociais, por exemplo, até mesmo boicotes à marca. Apesar de não ser nosso foco compreender esses tensionamentos, ressaltamos que eles são parte do “fazer publicitário” e indicam o limbo no qual a publicidade se encontra ao tentar representar a sociedade de forma quase irreal e simultaneamente precisa atender aos objetivos de mercado dos anunciantes.

Essa preocupação com o que é divulgado pela publicidade se deve por esse limbo e por ela ser uma ferramenta de promoção da sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1990; LIPOVETSKY, 1989) que invoca desejos de compra de forma coletiva, mexendo também com os gostos dos consumidores, seja para apropriação de bens materiais ou simbólicos, sendo parte do estilo de vida (BOURDIEU, 2008).

O gosto faz parte do processo de diferenciação social (BOURDIEU, 2008) como falamos anteriormente, sendo parte também da teoria sociocultural do consumo e importante para a persuasão publicitária, que precisa associar representações aos produtos e, conseqüentemente, para o consumidor (MCCRACKEN, 2003). Portanto, a promoção de produtos, pela publicidade, para satisfazer as necessidades e os desejos dos sujeitos também está ligada à formação de gostos do público. A publicidade é responsável por “vender” esses gostos como estilo de vida de acordo com as demandas de mercado e as ofertas das empresas.

Com o aumento da concorrência pela globalização das marcas disponíveis pelas tecnologias digitais, conseguir “criar gostos e estilos de vidas” que possam integrar o valor simbólico da mercadoria é outro desafio da publicidade, principalmente no contexto da convergência. “Daí as empresas aumentam o investimento em comunicação para tentar criar diferenciais intangíveis entre os produtos e atingir os objetivos de mercado” (COSTA, 2016, p. 262).

Difícilmente será somente uma peça publicitária que alcançará o êxito de convencer o consumidor a comprar determinado produto ou que conseguirá propagar o gosto atrelado à mercadoria. Por isso, temos mais investimento em publicidade e mais peças nas mídias, o que instaura o fluxo publicitário “composto pela sequência de anúncios, que interrompe a sequência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central na análise do fluxo de qualquer meio” (PIEDRAS, 2016, p. 249). Desta forma, a publicidade faz parte da constituição dos meios de

comunicação, sejam impressos ou digitais, interrompendo o consumo midiático para chamar a atenção e promover outro tipo de consumo, o de materiais (COVALESKI, 2010).

Piedras (2016) aponta, como característica da publicidade e do seu fluxo, a intertextualidade, pois os anúncios possuem conexões entre si, apresentando coerência de ideias para repetir o discurso persuasivo mais vezes e ter mais chances de ser lembrado pelos consumidores. Para a autora, a intertextualidade está presente para facilitar a fragmentação da campanha em diferentes meios de comunicação, o que proporciona a oportunidade de alcançar mais consumidores em diferentes ocasiões e espaços de suas escolhas, seja na televisão ou no *smartphone*.

Ainda segundo Piedras (2016, p. 250), o fluxo publicitário pode ser dividido em duas vertentes: “fluxo ofertado pelas práticas de produção (veículos, agências e anunciantes) e um fluxo apropriado (diante desta oferta) pela recepção”. Deste modo, seria possível caracterizar o fluxo da oferta dos anunciantes em diversas mídias e cruzá-lo com o consumo cultural e midiático da publicidade pelos sujeitos, tendo assim a noção do funcionamento da persuasão publicitária e das apropriações dos indivíduos sobre ela. Em contexto de Internet, principalmente do YouTube, se torna mais difícil identificar todo o fluxo ofertado, já que as plataformas digitais não seguem a mesma lógica de grade de programação como a televisão. Consequentemente, também pode dificultar a análise do fluxo apropriado da publicidade pelos sujeitos na plataforma. No YouTube, plataforma de escolha desta tese, o anúncio pode interromper de diferentes formas, seja pelo *banner* na parte de baixo da tela ou pelo comercial antes e durante o vídeo, como explicitaremos no próximo capítulo. De acordo com Wottrich (2017), a publicidade raramente é consumida voluntariamente pelos sujeitos, o que a caracteriza como intrusiva no processo de recepção de algum produto comunicacional. O que podemos afirmar, então, sobre o fluxo publicitário é que ele precisa ser melhor investigado quando nos deparamos com plataformas como o YouTube que não obedece a uma grade fechada, mas sim às demandas do público e às ofertas dos *prosumers* junto às constantes mudanças nos algoritmos. Esse conceito de fluxo nos ajuda a pensar na publicidade de forma mais ampla que inclui dois lados, o do anunciante e o do consumidor, intercalados dentro de diversas peças e tentando vender produtos, gostos e valores simbólicos.

Nesse cenário da cibercultura com o sujeito presente em diferentes plataformas, consumindo culturalmente e midiaticamente produtos materiais e simbólicos de empresas

e de *prosumers*, a publicidade se vê no desafio de procurar entender e ouvir o consumidor com a ajuda dos algoritmos que possibilitam elencar seus hábitos de consumo, facilitando a associação do discurso mercadológico aos produtos desejados por cada público-alvo. A publicidade pode ainda interagir com o público, “aceitando a presença deste interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária” (COSTA, 2016, p. 267). Lembramos que toda peça publicitária é pensada para conseguir mais consumidores e fidelizá-los à marca anunciante por anos e até por gerações. Portanto, a publicidade precisa ser vista de forma integrada (OROZCO GOMEZ, 2011b), ou seja, que tenta abarcar os desejos dos anunciantes e dos consumidores, encontrando novas estratégias de persuasão e, simultaneamente, de entretenimento para ser consumida midiaticamente sem deixar de promover a compra.

## 6 PUBLICIDADE ON-LINE DIRIGIDA À CRIANÇA

Este capítulo será importante para discutirmos as estratégias persuasivas da publicidade (SAMPAIO, 2000; COSTA, 2016), inclusive o uso de celebridades em campanhas (MARSHALL, 2006; LANGER, 2006; FRANÇA, 2014) e como a criança se tornou um público lucrativo para as empresas (SAMPAIO, 2000; PEREIRA, 2002; CARVALHO, 2006). A partir da década de 1980 no Brasil, com a criança sendo bombardeada por comerciais televisivos, surge o CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária, que supostamente serviria para regular a publicidade, porém como veremos a seguir, sua atuação é questionável quando se trata de defender os direitos das crianças (CRIANÇA E CONSUMO, 2017; MONTEIRO, 2015). Apresentaremos também leis e códigos existentes no país que versam de alguma forma sobre a proteção desse público perante a publicidade.

Por último, problematizaremos os tipos de publicidade *on-line* (SEBASTIÃO, 2011; CRAVEIRO, 2014, CRAVEIRO; PELLÓN, 2015) para adentrarmos na discussão sobre os tipos de publicidade no YouTube, inclusive nos vídeos de YouTubers. Assim, poderemos argumentar como esses produtores de conteúdo para YouTube estão fazendo publicidade, mesclando entretenimento com comunicação mercadológica, o que dificulta ainda mais para as crianças perceberem a persuasão ao consumo.

### 6.1 Estratégias persuasivas da publicidade para criança: da televisão aos YouTubers

Em relação ao público infantil, a televisão foi e é uma mídia importante no cotidiano das crianças, porém elas nem sempre foram vistas como parte da sua audiência. Somente nos anos 1960, se consolidam, na grade televisiva do Brasil, programas infantis de ficção. Já nos anos 1970, se fortificam as atrações baseadas em narrativas literárias e a criança se torna protagonista dos programas (PEREIRA, 2002).

Nos anos 1980, no país, os mercados televisivo e o publicitário estabelecem mais atenção para o fato que o público infantil estava sendo pouco explorado comercialmente. Popularizam-se os programas infantis com gincanas e apresentadoras como Xuxa e Angélica. Com esses programas, surge a necessidade de patrocínio e assim os comerciais para o público infantil também se popularizam (SAMPAIO, 2000; PEREIRA, 2002;



CARVALHO, 2006). Os programas infantis fortalecem a indústria de brinquedos e o licenciamento de personagens (GUEDES, 2016) para outros tipos de produtos como alimentícios.

Na década seguinte, a televisão já era a mídia preferida das crianças (PEREIRA, 2002) e estava presente em vários lares brasileiros com a diminuição do custo da compra do aparelho (SOUZA, 2009). “Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população” (GUEDES, 2016, p. 147). Com isso, a televisão passa a ser referência do que consumir tanto de conteúdo midiático como de mercadorias pelos comerciais. A popularização da televisão como uma mídia massiva possibilitou que os anunciantes fizessem mais publicidade focada no público infantil, utilizando imagens de crianças, aspectos lúdicos, músicas para persuadi-las a pedirem os produtos várias vezes aos pais – o que é chamado de "fator amolação" (LINN, 2006).

A utilização de imagens infantis facilita a conquista da simpatia tanto dos pais quanto das próprias crianças, pelo comercial e pela marca, pois tendem a favorecer uma identificação entre as imagens e o público. Esta prática é comum, principalmente na publicidade, com a divulgação dos tipos infantis, por exemplo, as crianças meigas e alegres, cantando ou dançando que querem encantar não só os pequenos como também os adultos (MONTEIRO, 2014, p. 56).

Segundo a pesquisa de Sampaio (2000) sobre a publicidade televisiva brasileira e alemã, as crianças são representadas, na maioria das peças, como felizes. Quando as crianças são as vitrines das marcas, elas somente apontarão aspectos positivos dos produtos. Portanto, a utilização das crianças nos comerciais indica para o interesse mercadológico de investir no poder de persuasão perante o público infantil e os pais/responsáveis, que são os que têm poder aquisitivo. Lembramos que as crianças são consumidoras tanto da publicidade quanto dos produtos, mas dificilmente são as compradoras desses últimos.

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem alto valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.73).

Tudo é pensado em como vender o produto para a criança: desde a escolha de quem falará com ela até o texto simples, as cores e a música. Lembramos que o recurso dos *jingles*, música feita exclusivamente para o anunciante e muito utilizada na publicidade televisiva, é importante para ajudar a manter a marca na memória da criança até a fase adulta (MONTEIRO, 2014). Na pesquisa de Monteiro (2014), os sete jovens, em seus relatos de vida, indicaram que os *jingles* televisivos vistos na infância deles durante os anos 1980 e 1990 tiveram o papel de influenciadores de suas escolhas de consumo.

Anunciar para as crianças facilita a fidelização, ou seja, que elas se tornem consumidoras das marcas desde a infância até a fase adulta (MONTEIRO, 2014). Dessa forma, o uso de diferentes estratégias vale para destacar a marca, inclusive apelando para subjetividades como emoções em imagens e textos (COOK et al., 2011) que podem gerar empatia e identificação do público com a marca. “A informação persuasiva da publicidade é orientada a conseguir certos efeitos e o faz através de técnicas coercitivas de comunicação e psicologia” (COSTA, 2016, p. 234).

Além da oferta da televisão aberta, que antes tinha uma forte programação infantil, surgem diversos canais na televisão a cabo voltados para crianças 24 horas por dia, ou seja, um espaço privilegiado televisivo para mostrar produtos (MAGALHÃES, 2009). Porém, os comerciais são muitas vezes vistos como chato por interromperem a visualização dos programas para as crianças.

Ainda sobre a televisão, Correa e Crescitelli explicam que essa mídia trabalha com a “artificialização” (2009, p. 131) do mundo. “A televisão é um teatro tão mágico que repousa intimamente no principal cômodo familiar” (INGLIS, 2012, p. 43). A publicidade segue a mesma lógica, pois incentiva o consumo pela oferta de produtos novos que aparecem atrelados à fantasia e ao lúdico. Ou seja, a artificialização está presente nos comerciais que apresentam imagens de crianças felizes pela compra do brinquedo ou da guloseima que supostamente “todos têm”.

Como parte importante desse processo de artificialização na publicidade televisiva, temos as celebridades, que, de acordo com França (2014, p.18), é “uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência”. Segundo Young (2008) e Craveiro (2014), a presença de celebridades ou personagens famosos nos anúncios dificultam que as crianças diferenciem o que é comunicação mercadológica de programas televisivos. Além disso, ao utilizar uma

celebridade numa campanha publicitária está-se agregando a imagem dela ao produto. Como afirmou Langer (2006), as celebridades “emprestam” sua reputação para o produto. Blackwell, Miniard e Engel acreditam que as celebridades podem provocar identificação nos sujeitos e chamam a atenção por representarem as aspirações deles.

As celebridades, especialmente os astros de cinema, atores e apresentadores de televisão, bem como figuras do esporte, podem ser recursos muito poderosos em campanhas publicitárias e de marketing. Eles ajudam a chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma eficiente com os consumidores que os admiram ou aspiram a ser como eles. Os consumidores podem se identificar com um problema comum que a celebridade expõe no anúncio ou podem ter ainda a esperança de ficar de tal forma ao usar o produto anunciado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009. p. 421).

Além disso, segundo os autores, as celebridades podem atuar em comerciais em quatro formas: dando depoimentos sobre os produtos, ou emprestando seus nomes e imagens para endossar os benefícios anunciados, ou atuando no comercial e ainda sendo o porta-voz do anunciante em diversas campanhas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Podemos afirmar então que a relação entre celebridade e marca é legitimada pela publicidade e passa a fazer parte do imaginário do público, como o emblemático exemplo da apresentadora de programas televisivos, Xuxa, que foi por 13 anos a porta-voz da marca de produtos de beleza, Monange<sup>32</sup>, como podemos ver na figura 2.

Figura 2 – anúncio com a apresentadora Xuxa para a marca Monange



Fonte: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/fim-da-parceria-entre-monange-e-xuxa/>>.

<sup>32</sup>Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/08/14/sem-xuxa-monange-renova-linha.html>>. Acesso em 28 set. 2017.

A recorrência ao uso de celebridades em comerciais se deve ao fato deles estarem presentes no cotidiano do público através, por exemplo, da televisão, mídia que mantém um fluxo contínuo de conteúdos (LANGER, 2006). A repetição de programas e de publicidade com as celebridades, o que contribui, também segundo Langer (2006), que o público se sinta próximo e íntimo desses sujeitos. Além disso, as celebridades podem ser consideradas dentro do “grupo de referência” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 414), ou seja, suas ações e opiniões influenciam outros sujeitos que as acompanham pelas mídias. Essa é a grande vantagem de trabalhar em campanhas publicitárias com celebridades.

Conforme Marshall (2006), a televisão é uma das responsáveis pelo imaginário do público, divulgando imagens idealizadas e artificiais (CORREA; CRESCITELLI, 2009, p. 131; INGLIS, 2012), entre elas, as celebridades. É nelas que podemos projetar nossas aspirações do que queremos ser e, conseqüentemente, do que queremos ter, tornando-as excelentes candidatas para a publicidade. Por estarem na televisão repetidamente e terem suas vidas publicizadas, as celebridades podem se tornar fontes confiáveis perante o público (LANGER, 2006). A credibilidade das celebridades é crucial para o sucesso da campanha e para aproximação com o público como afirmam França e Simões (2014, p. 1079):

Ao se identificarem com as pessoas célebres e se posicionarem em relação a seus comportamentos, os sujeitos exibem valores que orientam sua própria conduta na vida cotidiana. Dessa forma, as celebridades se constituem como um referencial para os indivíduos.

Por serem essas referências, os posicionamentos das celebridades sobre diferentes assuntos ganham relevância para o público, sendo suas opiniões consideradas como válidas. Com a Internet, tornou-se mais fácil ser uma celebridade, já que a produção de conteúdo se difundiu e não é mais somente unidirecional, como a televisão. A *Web* colaborou com a publicização da vida (MARSHALL, 2006); e conseqüentemente mais sujeitos são visibilizados midiaticamente. Agora, com as celebridades da Internet, aumentou-se a oferta para a publicidade de porta-vozes para as marcas.

As novas tecnologias, o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede (através de sua imagem, suas obras, seus comentários) [...] nunca como agora foi tão

facultado ao indivíduo comum o acesso à visibilidade pública dia redes sociais (FRANÇA, 2014, p. 29)

Essas novas celebridades *on-line* acompanham o processo de configuração do consumo midiático atual, ou seja, de sujeitos que não somente ficam parados na frente da televisão, mas que navegam na Internet, publicam vídeos/fotos, comentam *posts*, compartilham informações e opiniões, utilizando diversos *sites* de redes sociais (CRAVEIRO, 2014). As celebridades *on-line* estão juntas aos sujeitos nas diferentes plataformas. A repetição das imagens delas não depende mais somente da televisão, pois essas celebridades são produtoras e consumidoras de conteúdo midiático no ambiente *on-line*. A reputação delas é construída pela junção desses conteúdos *on-line* (*sites* de redes sociais) e *off-line* (televisivo, por exemplo). Dessa forma, aliar uma marca à celebridade envolve saber como ela está atuando na Internet. Ademais, temos mais celebridades que direcionam seus conteúdos para diferentes públicos. Costa (2016) corrobora afirmando que a Internet e em especial os *sites* de redes sociais contribuíram para a segmentação do público, permitindo a publicidade mais direcionada pelos dados coletados dos perfis dos sujeitos. Nesta linha, escolher uma celebridade da Internet para participar de uma campanha significa falar com o público dela, ou seja, mais específico por diferentes plataformas e *sites* de redes sociais.

Estamos lidando com uma publicidade que vai além do tipo testemunhal, no qual, uma celebridade, anteriormente do rádio e da televisão, era contratada para elogiar um produto num comercial. Sibilia (2008) aponta o caso da marca de calçados Melissa que utilizou quatro jovens com *photoblogs*<sup>33</sup> populares para, além de divulgarem os produtos em seus *sites*, também opinarem no processo de criação da coleção nova. “Foi um sucesso: as quatro jovens se tornaram ‘celebridades da internet’, e seus *photoblogs* receberam mais de dez mil visitantes por semana” (SIBILIA, 2008, p. 22). Primo (2009) corrobora afirmando que os *posts* patrocinados de *blogs* podem ser incluídos em planos de campanhas, já que os blogueiros são usados pelos anunciantes como porta-vozes das marcas, direcionando a mensagem publicitária para a audiência deles.

Nesse novo cenário de celebridades da Internet, temos os YouTubers, produtores de conteúdo que se tornaram conhecidos pelos seus canais no YouTube. Com a facilidade de produção e de publicação de vídeos para a plataforma, os YouTubers se popularizaram e seus conteúdos são compartilhados pelos seus inscritos por diferentes *sites* de redes

---

<sup>33</sup> Rede social digital para compartilhamento de fotos.

sociais, aumentando a visibilidade desses produtores.

Com o destaque na plataforma, o YouTuber se torna uma celebridade, ou seja, “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA, 2014, p. 19). Concordamos com França (2014), que o termo celebridade está relacionado a outros como figura pública (sujeitos nomeados para se ocuparem com a vida coletiva como um presidente), fama (sujeitos ou lugares conhecidos mundialmente por seus feitos, causando admiração) e ídolo (ícones mundiais, sujeitos que representam algo). Porém, para a autora, a celebridade implica uma ligação com as mídias, algo não durável e qualquer um pode atingir esse status.

Ao discutir em seu livro o que seria uma celebridade, Rojek (2001) categoriza três tipos<sup>34</sup>: designada, alcançada e atribuída. O primeiro tipo se refere à celebridade por laços de linhagem ou parentesco, por exemplo, os membros da família real da Inglaterra. Diferentemente dessa, a celebridade alcançada é aquela que se destacou por seu talento, seus feitos ou por suas habilidades como cantores, atores, esportistas, etc. Quando “é em grande parte resultado da representação concentrada de um indivíduo como notável ou excepcional por intermediários culturais” (ROJEK, 2001, p. 18), ou seja, se torna celebridade pelo reconhecimento dos pares, e não somente por uma façanha individual, é o tipo celebridade atribuída. França corrobora afirmando que essa última categoria engloba “as personalidades midiáticas por excelência” (2014, p. 22), ou seja, as que dependeram das mídias para terem visibilidade.

Apesar da divisão, França salienta que esses tipos de celebridades de Rojek não são excludentes, mas sim complementares. Além disso, a autora acredita que o processo é mais complexo do que se pode imaginar com diversos fatores que podem contribuir ou não para alguém ser celebridade. Ela sustenta ainda que um dos motivos dos sujeitos alcançarem o status de celebridade é por “estarem em sintonia com o quadro de valores e o centro de poder de uma comunidade ou grupo social” (FRANÇA, 2014, p. 25). Quando aplicamos isso ao sucesso dos YouTubers, vemos que a mudança na sociedade causada pela Internet, que ampliou o leque de produtores de conteúdo, possibilitou que mais

---

<sup>34</sup> Antes desses três tipos, Rojek acredita que existem os celetoides que são “forma de celebridade comprimida, concentrada e atribuída” (2001, p. 20) que teriam uma carreira mais efêmera que as celebridades. Alguém que ficou famoso rapidamente, mas logo foi esquecido. Exemplo: amante de uma celebridade, participante de reality show, etc. Além dessa subcategoria, o autor também apresenta o celetor, que é um personagem que ganha popularidade por satirizar figuras públicas ou a sociedade. Exemplo: personagens de Friends.

sujeitos tivessem visibilidade. Para Primo (2010, p. 173), “a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinho textos, imagens e áudio) recebam a atenção de uma significativa audiência”. Assim, temos mais celebridades oriundas da Internet com públicos mais segmentados.

Segundo França (2014), muitos sujeitos têm a necessidade de serem visíveis midiaticamente, de terem a atenção de um público, e com as tecnologias digitais, facilitou-se o processo de se tornar uma celebridade, porém, isso não significa que todos alcançarão essa fama. Por exemplo, nem todos que criam canais no YouTube viram celebridades.

A celebridade, para o Rojek, se caracteriza por seu status e por seu distanciamento do público. “Distância social é uma pré-condição para a celebridade e a notoriedade” (ROJEK, 2001, p. 12, tradução nossa). Nesta perspectiva, o YouTuber seria uma celebridade, porém ele mantém uma aproximação maior do público, pois através da Internet, ele consegue interagir com os sujeitos inscritos nos canais, os que curtem suas fanpages no Facebook e ele ainda participa de eventos *on-line* ou *off-line*, tirando fotos, respondendo às perguntas do público e diminuindo o distanciamento social.

Com essa aproximação e o status de celebridade, os YouTubers se configuram como excelentes candidatos a participarem de comerciais, e além disso, eles dão outra possibilidade que é fazer a publicidade dentro dos seus canais, sem que se pareça um comercial. Os YouTubers fazem o roteiro dos vídeos e inserem os produtos no contexto e nas suas falas de tal forma que não aparentam estarem fazendo um comercial, mas sim dialogando com um amigo. Isso se deve por eles serem considerados o que Inglis chama de celebridade do tipo “gente”.

Celebridades deste gênero nos causam um ligeiro temor – afinal, elas habitam sua própria categoria. “Gente” é diferente. Gente tem vontade própria e resguarda sua responsabilidade pessoal. “Trate-me feito gente” é um apelo por autodeterminação. Estas celebridades – são inúmeras – a quem atribuímos a qualidade de “gente” são em boa medida gente de quem gostaríamos de ser amigos (INGLIS, 2012, p. 320).

Podemos complementar, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel, que os YouTubers teriam o tipo de “apelo de ‘homens comuns’” (2009, p. 421), feito por recomendações e opiniões de consumidores “comuns”, que provocam essa identificação

nos sujeitos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Concomitantemente, eles também teriam o apelo de “expert” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009) por supostamente estarem na frente das câmeras falando de assuntos que dominam, como profissionais, e ajudando os sujeitos a tomarem decisões.

Tudo isso porque, ao dividirem informações pessoais através dos vídeos, os YouTubers, além de estarem angariando audiência, estão chamando a atenção dos seus inscritos para uma possível identificação com o público. As experiências cotidianas dos sujeitos são midiaticizadas, o que os aproximam e causam identificação no público (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Além disso, os YouTubers fazem questão de se apresentarem como acessíveis aos seus inscritos ao mesmo tempo que são elevados ao status de celebridades da Internet com respaldo para falarem de coisas banais, mas também de serem porta-vozes de marcas. Inclusive é possível encontrar plataformas como *Socialbakers*<sup>35</sup> que permitem escolher qual o melhor influenciador digital para determinado anunciante, o que significa que o mercado já incorporou o YouTuber como influenciador legítimo para as marcas. Portanto, o “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (KARHAWI, 2017, p. 60). Assim, não podemos ignorar o aspecto mercadológico de ser um influenciador que envolve incentivar à compra.

Nesse cenário, os YouTubers trabalham em seus vídeos os fatores de influência comuns na publicidade com celebridades (SANT’ANNA, 2002) que seriam: sugestão – pela repetição e pela convicção da fala eles conseguem convencer alguém sobre algo; imitação – propõem/imitam atitudes próximas às do público, sugerindo uma familiaridade; empatia – eles chamam o público a participar do canal para ouvi-lo, para mostrar que se importa com os inscritos, seus fãs. Assim, os YouTubers são hoje considerados também influenciadores digitais, ou seja, formadores ou líderes de opinião. “O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39), e ao utilizarem sua presença e reputação, eles acabam determinando o modo de ser, os comportamentos e até o que comprar para o seu público de inscritos. Dessa forma, os YouTubers podem ser classificados como “grupo de referência virtuais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 416) que influencia

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/suite/audiences-and-personas>>. Acesso em: 01 set. 2018.



comunidades *on-line* formadas pelos seus inscritos nos canais, dando recomendações e relatando experiências para o público. Assim, ele se caracteriza por ser um formador de opinião, na posição de especialista em algo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 424), experimentando e avaliando novos produtos para o público. Eles “são recrutados e pagos como ‘defensores da marca’ ou ‘embaixadores’ que irão ativamente exibir e defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência” (BUCKINGHAM, 2012c, p. 55). Resumidamente, podemos dizer que o YouTuber é o influenciador responsável por apresentar o produto ao público do seu canal e promovê-lo à sua maneira.

O fenômeno dos YouTubers como novas celebridades, influenciadores no campo midiático, tem suscitado debates de distintas perspectivas: ora se discute a questão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; ou ainda, nutre a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos, Ou seja, verificamos a ocorrência de sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo (PEREZ, TRINDADE, 2017, p. 2).

Portanto, a influência dos YouTubers se deve à constante publicação de conteúdos, à suposta “acessibilidade” deles perante ao público, mas também ao processo de profissionalização, no qual, eles passam a monetizar a popularidade, principalmente com publicidade. Segundo Recuero, a profissionalização dos influenciadores, e podemos incluir nesse conceito os YouTubers, é marcada pela ligação entre o produtor e as marcas, ou seja, “eles vão fazendo anúncios, apresentando produtos e isso acontece até por uma exigência mercadológica no sentido de se posicionar em relação a outros influenciadores” (RECUERO, 2017, p. 42).

Além de influenciador, o YouTuber é uma “pessoa-marca” (TORRES, 2014, p. 83), ou seja, ele não está somente monetizando os seus vídeos pelo YouTube, mas através do status de celebridades, está também vendendo a sua imagem para dar voz ao discurso publicitário dos anunciantes e, alguns desses produtores acabam até criando suas próprias marcas. No caso dos YouTubers, eles vendem estilos de vida, shows, brinquedos, e principalmente entretenimento pelos vídeos que são facilmente compartilhados com a Internet. “A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso” (PRIMO, 2010, p. 171). A publicidade é uma das formas dos YouTubers terem mais visibilidade e manterem a popularidade, ao mesmo tempo que ela os utiliza para falar com nichos de mercado dentro do público inscrito nos

canais. Sobre o conceito de nicho de mercado, Solomon (2008, p. 385, tradução nossa) explica que

se refere a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e quem pode se identificar, compartilhando lealdade com uma atividade ou um produto. Embora essas tribos tendem a ser instáveis e de curta duração, pelo menos por algum tempo os membros se identificam com os outros através de emoções compartilhadas, crenças morais, estilos de vida e, claro, os produtos que eles consomem como um todo, como parte de sua afiliação tribal.

O que temos, então, é um privilégio da publicidade que, através dos YouTubers, conseguem alcançar um público mais específico, favorecendo as chances de compra de determinado produto. Os anunciantes podem deduzir pelos comentários e pelo conteúdo do YouTuber qual é o seu público-alvo e fazer uma campanha mais direcionada aos seus gostos. Os YouTubers, enquanto influenciadores e grupo de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009), criam expectativas para os anunciantes que os consumidores vão seguir suas condutas, ou seja, vão agir de acordo com o propagado por esses produtores de conteúdo. Isso vem a calhar quando os publicitários tentam definir o público-alvo da campanha e as suas possíveis demandas e necessidades. Para anunciar ao público-infantil no YouTube, é necessário observar quais YouTubers as crianças assistem ou até mesmo quais delas estão fazendo vídeos na plataforma e sobre o que estão falando.

Lembramos que as crianças buscam entretenimento, seja na televisão ou no YouTube, e com a publicidade não seria diferente. “Os anúncios criam um ambiente divertido e feliz, deixando a argumentação racional em segundo plano e oferecendo juntamente com o produto anunciado valores imateriais” (CRAVEIRO, 2014, p. 75). Nesta linha de pensamento, vemos que, com os YouTubers, a persuasão publicitária está mais diluída no discurso desse criador de conteúdo e celebridade, que produz vídeos capazes de prender a atenção das crianças por horas, não só pelos recursos audiovisuais utilizados (som, música, edição rápida), mas também por ser uma figura pública e conhecida pelos seus inscritos.

De acordo com Linn (2006), as crianças tendem a acreditar na opinião dos seus ídolos, até mesmo na hora de comprar algo. Neste sentido, é mais fácil uma criança YouTuber, que está constantemente falando com outras crianças pelos vídeos várias vezes na semana, conseguir persuadir a compra do que uma que atue em comercial, escrito e dirigido por adulto. Isso representa uma nova configuração da publicidade que

passa a lidar com diferentes influenciadores digitais a tal ponto de existirem cursos para agências sobre como trabalhar com os YouTubers<sup>36</sup>.

Portanto, os YouTubers, enquanto porta-vozes das marcas, podem influenciar o público sem deixar claro que eles estão trabalhando para anunciantes. Temos uma publicidade mais diluída que fala para milhões de pessoas, com vídeos que podem ser vistos várias vezes, independentemente de horários, ao contrário da televisão. Além disso, YouTubers transmitem confiabilidade por serem celebridades e por aparentarem serem próximos do público nos *sites* de redes sociais e nos eventos. Para a publicidade, os YouTubers são perfeitos para os anunciantes, mas para as crianças, esses produtores diluem as possíveis estratégias de entendimento e de percepção da persuasão.

#### 6.1.1 Compreensão da publicidade pelas crianças

É inevitável que o consumo não esteja presente na infância. Para as crianças e para os adultos, o ato de consumir é um processo de experimentação contínua, com acertos e erros, nos quais, se o sujeito não gosta do que comprou, é só comprar ou pedir novamente. Segundo Bauman (2007), o ato de consumir já está imbricado no sujeito que logo aprende a escolher e a comprar um produto, esquecendo os que não lhe serviram ou não atenderam as suas expectativas, pois os materiais são cada vez mais substituíveis. Essas oscilações do consumo já são previstas pelo mercado para que as crianças tenham sempre diferentes ofertas a seu dispor, conforme Hjavard (2014, p. 168-9):

Com as crianças passando a constituir um importante segmento de consumo, a indústria da publicidade e os fabricantes de brinquedos tornaram-se íntimos aliados; ademais, a elevada volatilidade e sensibilidade do setor de brinquedos às oscilações nos interesses e tendências das crianças torna-o altamente dependente de ações de publicidade e branding para garantir sua penetração nesse mercado e algum grau de previsibilidade.

A publicidade é responsável por criar novas ofertas/necessidades para as crianças, não somente expondo produtos, mas utilizando elementos para a persuasão, pois para cada anúncio, aquele produto é o melhor do momento. Com tantos anúncios disponíveis

---

<sup>36</sup> Um dos mais conceituados é oferecido pela empresa YouPix, chamado “Influencer marketing program”. Disponível em: < <https://youpix.com.br/imp/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

para as crianças, é quase impossível que elas não se sintam incentivadas a quererem todos os brinquedos que são tão bem vendidos pela publicidade.

De acordo com a pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”<sup>37</sup> (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016) realizada em cinco capitais do país, as crianças elencaram algumas das estratégias publicitárias que elas consideraram pertinentes para ajudar a manter os comerciais nas suas memórias, como a repetição dos anúncios, o uso do humor, de efeitos especiais e de personagens licenciados. Esse último aspecto foi o que as crianças dos grupos focais mais citaram. “Nesta pesquisa, as crianças revelaram, em várias ocasiões, que era pela referência a um personagem que a memória do comercial era ativada” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 100). Além disso, para as crianças foi mais difícil reconhecer a publicidade na Internet, já que ela está mais mesclada ao conteúdo, perdendo aos poucos os marcadores distintivos como a vinheta de separação entre programa e comercial presente fortemente na televisão. Assim, Covaleski (2010) alerta para a necessidade de atenção dos sujeitos para os elementos persuasivos, pois nem sempre eles compreenderão as estratégias para a promoção de venda. Essa atenção precisa ser maior em relação à criança, já que ela pode ser capaz de identificar o que é um comercial no meio da programação televisiva, mas não necessariamente compreende o intuito do discurso publicitário de persuadir.

Pelo fato da publicidade estar presente no cotidiano de forma intensa, por diferentes tipos de mídias, os sujeitos, incluindo as crianças, precisam “de habilidades sobre a literacia publicitária – a habilidade para reconhecer, avaliar, compreender anúncios publicitários e outras mensagens comerciais” (MALMELIN, 2010, p. 130, tradução nossa). Na tentativa de criar um modelo de literacia publicitária, Malmelin cria quatro dimensões:

literacia informacional – habilidade de usar várias fontes de informação e avaliar a exatidão da informação; literacia estética/visual - compreensão das formas de expressão auditiva e visual, bem como estilos, histórias e referências; literacia retórica – compreensão das estratégias, dos objetivos e do público-alvo do marketing; literacia promocional – compreensão da lógica do *product placement*, conteúdos midiáticos com marcas, patrocínio e propagandas (MALMELIN, 2010, p. 133, tradução nossa)

---

<sup>37</sup> Foram feitos grupos focais com crianças de escolas públicas e particulares nas cidades: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre. As crianças tinham entre nove e 11 anos.

Com base nesse modelo de Malmelin, Burrowes (2017, p. 37) acredita que mais uma dimensão precisaria ser acrescentada que é a performática ou pragmática, ou seja, “a capacidade de perceber e avaliar a conexão ou a distância entre o que as marcas prometem, o que elas oferecem e as práticas reais da empresa nos campos ambiental, social e psicológico”. Esta última dimensão apresenta o olhar crítico sobre a relação entre o discurso publicitário, o produto e as ações das empresas perante seu público. Assim, vemos a complexidade de habilidades necessárias para a compreensão da publicidade enquanto produto cultural e midiático persuasivo. Nem todas crianças, e até mesmo adultos, terão essas dimensões apreendidas, podendo variar de acordo com o nível de instrução educacional, de exposição à publicidade e às mídias.

Além desses fatores supracitados, diferentes pesquisas apontam para outros possíveis níveis de compreensão em relação à publicidade de acordo com a idade (BUCKINGHAM, 2007a; YOUNG, 2008; CAI; ZHAO, 2010; ROZENDAAL; BUIJZEN; VALKENBURG, 2010; ROZENDAAL et al., 2011; DRYER et al., 2014). Essas investigações apontam que as crianças com menos de 12 anos são mais suscetíveis à persuasão da publicidade, e entre 8 e 11 anos, elas podem entender algumas das estratégias persuasivas com a ajuda de um adulto, não sozinhas. Além disso, essa faixa etária é quando a criança começa a entender o consumo como que faz parte do cotidiano, aprendendo como funciona o mercado de maneira básica, ou seja, que existe a compra e a venda de produtos (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012). Segundo Watkins et al. (2016), as crianças precisam de dois tipos de entendimentos sobre a publicidade: saber discriminar o que é comunicação mercadológica e perceber a mensagem persuasiva na publicidade.

Além disso, Rozendaal et al. (2011) apresentam as duas dimensões da educação sobre comunicação publicitária para as crianças: a dimensão conceitual, ou seja, para que serve o comercial; e a “alfabetização atitudinal da publicidade” (p. 334), que significa a apropriação dos mecanismos de persuasão publicitário a fim de reduzir a vulnerabilidade da criança perante o anúncio.

Os autores argumentam ainda que as crianças precisariam identificar sete instâncias relacionadas à persuasão na publicidade:

- (1) reconhecimento de propaganda diferenciadora de propaganda de outros conteúdos de mídia (por exemplo, programas de televisão, conteúdo editorial da Web);
- (2) reconhecimento de fonte de publicidade - compreensão de quem paga por mensagens publicitárias;
- (3) percepção do público-alvo - compreensão do conceito de segmentação

e segmentação da audiência; (4) entender a intenção de venda da publicidade - entender que a publicidade tenta vender produtos; (5) compreender a intenção persuasiva da publicidade entendendo que a publicidade tenta influenciar o comportamento dos consumidores, alterando seus estados mentais, por exemplo, suas atitudes e crenças sobre um produto; (6) compreender as táticas persuasivas do anunciante - compreender as estratégias específicas utilizadas pelos anunciantes para melhorar e idealizar o produto; (7) compreensão do viés da publicidade - estar ciente das discrepâncias entre o produto anunciado e o produto real (ROZENDAAL et al., 2011, p. 335, tradução nossa).

Como podemos ver são diferentes níveis de compreensão que as crianças precisam ter para diminuir a sua suscetibilidade à persuasão publicitária. Porém, mesmo que elas tenham essas aptidões citadas pelos autores acima, não quer dizer que saberão aplicá-las. A afinidade com os YouTubers pode deixar mais nebulosa a percepção do que é publicidade ou não nos discursos dentro dos vídeos. Além do mais, algumas crianças podem até ter essas aptidões em teoria, mas podem não saber usá-las quando expostas à comunicação mercadológica (ROZENDAAL et al., 2011).

A depender da idade, da educação e do contexto social que a criança está inserida, ela pode não ter nenhum desses tipos de entendimento. Lógico que esses autores formularam estimativas baseadas na literatura e nas observações empíricas que não se aplicam a todas as crianças, mas nos possibilita termos uma noção da vulnerabilidade na compreensão da publicidade como instrumento de promoção de venda.

Consumir produtos é um processo social, no qual, a publicidade pretende incorporar os sujeitos desde a infância. As marcas fazem parte da cultura infantil, contribuindo para formação de nichos de mercado. Ademais, as datas comemorativas como Natal e Dia das crianças são promovidas pelas empresas como sinônimos de consumo de produtos. Assim, a publicidade incentiva as crianças a pressionarem os pais pelos mais diferentes produtos, e se seus pedidos são negados, elas se queixam, brigam, choram, insistem até que consigam o objeto de desejo (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p.90). Se antes os pais precisavam se preocupar com a exposição exacerbada das crianças à publicidade televisiva por meio da programação infantil, agora elas estão muito mais próximas das marcas através de seus dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. “O público infantil é alvo de publicidade direcionada e ações de marketing diversas, cada vez mais infiltradas em seu universo, indo contra a corrente de diretrizes de regulamentação no Brasil em vários outros países” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2016, p. 60). Mais do que nunca, é necessária uma regulamentação da

publicidade para a criança, porém, como veremos a seguir, ainda precisamos avançar nessa discussão.

## 6.2 A regulamentação publicitária no Brasil

Existe uma disputa no país entre publicitários, anunciantes e pais. Em diferentes entrevistas<sup>38</sup>, publicitários defendem a publicidade como algo educativo para as crianças e que privá-las disso seria deixá-las isoladas da realidade. Já os pais trabalham o dia inteiro e não tem como mediar a quantidade de anúncios aos quais as crianças são expostas diariamente, desde os *banners* até vídeos de YouTubers que fazem parte do entretenimento delas. Instituições que defendem o fim da publicidade infantil justificam que a comunicação mercadológica deve ser dirigida aos pais, pois são eles detêm o poder aquisitivo, ou seja, são os compradores. Contudo, para as empresas é mais vantajoso anunciar para a criança, que poderá ser mais facilmente persuadida do que para os pais. Assim, caberia ao Estado resolver esse impasse<sup>39</sup> como ocorre em outros países.

Na tentativa de fazer a mediação entre essas instâncias, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criado em 1980 como forma de evitar que a publicidade fosse regulada pelo governo militar da época, o que colocaria em risco a liberdade de expressão comercial. O Código de Autorregulamentação foi escrito antes, em 1978. O artigo 8º do Código determina o que seria a publicidade e o que o Conselho deve supervisionar:

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (CONAR, 1980).

---

<sup>38</sup> Ver mais nos documentários: "Criança - alma do negócio" (2008) e "Muito além do peso" (2012), ambos da produtora Maria Farinha Filmes juntamente com o Instituto Alana.

<sup>39</sup> Países como Alemanha, Argentina, Uruguai, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Colômbia, Espanha, Grécia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, México, Portugal já possuem legislações presentes em suas respectivas políticas públicas que regulamentam a publicidade dirigida à infância. Elas envolvem restrições de horários para os comerciais televisivos e delimitam a necessidade de apresentar claramente que se trata de uma comunicação mercadológica. Na Noruega e na Suécia, a publicidade de produtos e serviços para crianças de até 12 anos de idade é proibida. Outros países apresentam a autorregulamentação como apoio às leis governamentais: Austrália, Irlanda e Itália. Demais países que possuem somente agências governamentais reguladoras da publicidade: Dinamarca, Espanha, Estados Unidos. Ver mais em: <<http://criancaeconsumo.org.br/advocacy/legislacao-internacional/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

Entre as associações que formularam o Código estão Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, Associação Nacional de Editores de Revistas, Central de Outdoor (SANT'ANNA, 2002, p. 328). Além dessas associações, temos representantes da sociedade, a maioria jornalistas. Sua proposta é defender os direitos dos publicitários, dos anunciantes juntamente com os do consumidor.

O Conselho é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos, assumindo propósito de fiscalização das peças publicitárias. Entre as atribuições do CONAR está: receber denúncias apresentadas por anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral, para proceder o julgamento da peça em questão quando for o caso. O resultado deste processo é uma recomendação, feita por meio do seu Conselho de Ética, e que pode ser: alteração do anúncio, suspensão de sua veiculação ou, ainda, uma reprovação pública do mesmo. São recomendações meramente indicativas (MONTEIRO, 2015, p. 222).

Portanto, efetivamente o CONAR não tem respaldo governamental para regulamentar a publicidade. O Código apresenta indicações sobre como a atividade publicitária deve ser feita. Em relação às crianças e aos jovens, o artigo 37 da Seção 11 do Código de Autorregulamentação Publicitária determina que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo. Define cuidados especiais a serem tomados pelos publicitários em relação a certos tópicos como segurança e boas maneiras.

O Anexo H do mesmo Código diz que os publicitários não devem utilizar distorções psicológicas nem o estímulo imperativo à compra, tomando o devido cuidado de não apresentar assim uma figura de autoridade como pais, médicos, professores na mensagem. Porém, nem sempre isso é cumprido como foi o caso do comercial do McLanche Feliz Rio<sup>40</sup>, no qual, o comercial passava antes do filme Rio nos cinemas para crianças de todas as idades, apresentando personagens do enredo voando junto às crianças. O Instituto Alana<sup>41</sup> fez uma denúncia formal ao Conselho. O relator do caso, representando o CONAR, fez sátiras desrespeitosas para o Instituto Alana que tinha feito

---

<sup>40</sup> Ver mais em MONTEIRO, Maria Clara. A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. **Culturas midiáticas**, v. 8, n. 14, 2015, p. 216-228.

<sup>41</sup> “É uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, que defende os direitos da criança e dos adolescentes em questões relacionadas principalmente às relações de consumo” (MONTEIRO, 2015). É uma das principais instituições que luta pelo fim da publicidade dirigida à criança.



a denúncia do comercial, chamando de “bruxa Alana, que odeia criancinhas [...] e prefere deixá-las bem magrinhas” (RODRIGUES, 2011 apud MONTEIRO, 2015)<sup>42</sup>. Esse caso é um indício de como a autorregulamentação não está preparada para atender as expectativas do público em defesa da criança perante à publicidade.

Já na instância governamental, temos os artigos 36 e 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC) que versam sobre a publicidade, como deve ser comunicada e o que é considerado abusivo.

Art. 36. a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 2012, p. 22-23, grifo nosso).

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução<sup>43</sup> 163<sup>44</sup> que estabelece que qualquer comunicação mercadológica direcionada à criança é abusiva, independentemente da mídia utilizada, ou seja, a partir da nossa interpretação, os vídeos de YouTubers que promovem produtos para o público infantil deveriam ser considerados como publicidade abusiva.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e

---

<sup>42</sup> Ver o parecer do conselheiro do CONAR disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf)>.

<sup>43</sup> “Ato emanado de órgão colegiado para estabelecer normas ou para fazer cumprir suas deliberações” (USP, 1997, p. 42). É diferente de Lei, que se configura como “Ato normativo que é regra de direito ditada pela autoridade estatal e tornada de obediência obrigatória para manter, numa comunidade, a ordem e o desenvolvimento” (USP, 1997, p. 22).

<sup>44</sup>Ver a resolução completa em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014, p. 4)

Outro passo adiante para a regulação da publicidade foi o decreto 8.552/2015 aprovado pelo governo federal em 2015 que proíbe a publicidade de alimentos infantis que seriam prejudiciais à amamentação, como papinhas, leites artificiais e até mamadeiras.

Porém, devemos lembrar o Projeto de Lei 5.921/01 que proíbe a publicidade dirigida à criança está em trâmite na Câmara dos Deputados desde 2001, esperando para ser encaminhado ao Senado, pois ele barra nos interesses comerciais que impedem a sua aprovação.

Acontecimento fruto da resolução 163, em 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou ilegal o direcionamento da publicidade para as crianças no julgamento da campanha “É Hora de Shrek”<sup>45</sup>, de 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco (CRIANÇA E CONSUMO, 2016). Porém, as empresas continuam fazendo anúncios para as crianças, inclusive através dos espaços publicitários que YouTube oferece e pelos YouTubers.

Em meados de junho de 2016, o Instituto Alana fez uma denúncia no Ministério Público Federal do Rio de Janeiro contra 15<sup>46</sup> empresas de setores como brinquedos e vestuários que mandam produtos para os YouTubers mirins brasileiros mostrarem nos

---

<sup>45</sup> A campanha consistia em juntar cinco embalagens de produtos da linha “Gulosos Bauducco” e pagar R\$ 5,00 para ganhar um relógio com a temática do filme do Shrek (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

<sup>46</sup> As empresas são: Bic Graphic Brasil Ltda, Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda., Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald’s), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Sestini Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. Ver mais em: < <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/YouTubers-mirins/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

seus vídeos de recebidos/resenhas<sup>47</sup>. Eles acabam sendo uma vitrine para as empresas dada a grande visibilidade que possuem, o que desrespeita a resolução 163 do CONANDA. Porém, o Ministério Público Federal do Rio de Janeiro e sua Procuradora da República, Ana Padilha Luciano de Oliveira, optaram pelo arquivamento do caso pelo fato das empresas não se localizarem no estado do RJ e pela ausência de lesão à União, às suas autarquias e empresas públicas (CRIANÇA E CONSUMO, 2017a). A Procuradora decidiu que caberia ao Promotor de Justiça Infância e Juventude do estado de São Paulo, onde ficam a maioria das empresas, fazer a apuração dos dados. Ou seja, com a demora da investigação, as práticas abusivas de publicidade continuam sendo publicadas no YouTube.

Mais um exemplo da lentidão processual do país, porém com um final favorável, em 2017, o Superior Tribunal da Justiça manteve a multa dada à empresa Sadia pelo Procon por ter feito uma campanha publicitária chamada “Mascotes”, veiculada durante os jogos Pan Americanos do Rio em 2007. Nela, eram promovidos bichos de pelúcia, com o frango símbolo da Sadia, que poderiam ser comprados por R\$ 3,00 mais os selos encontrados nos produtos da marca. A Sadia havia recorrido contra o Procon que havia condenado a marca a pagar quase R\$ 500.000 pela campanha. Porém, o STJ reiterou que a publicidade não deve ser voltada para as crianças, condenando também a venda casada desses produtos com os bichinhos de pelúcia.

Outro avanço para a discussão da publicidade infantil foi a aprovação, em agosto de 2017, na Câmara dos Deputados do Projeto de Lei 2640/2015 que prevê a proibição de qualquer comunicação comercial, ou seja, publicidade de produtos e serviços em escolas públicas e particulares de educação básica (CRIANÇA E CONSUMO, 2017c). É mais um resultado da resolução 163 que segue para votação no Senado.

Mesmo com essas decisões jurídicas, a vulnerabilidade das crianças em entender a publicidade não é colocada em prática pelo Conar e nem pelos anunciantes que continuam a descumprir a resolução 163.

A publicidade usa o exagero legítimo chamado "puffery" e usa a retórica como um dispositivo para persuadir os consumidores potenciais. Se as crianças são a audiência, então é claro que é um caso a priori que a imaturidade das crianças em diferentes estágios de desenvolvimento deve ser considerada ao legislar ou regulamentar a publicidade para crianças (YOUNG, 2008, p. 409, tradução nossa).

---

<sup>47</sup> Ver mais em: < [http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888?ocid=socialflow\\_facebook](http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888?ocid=socialflow_facebook)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Portanto, é necessário ir além da resolução e da autorregulamentação e promover a participação das crianças também na discussão sobre a publicidade infantil, seja em pesquisas, projetos acadêmicos, em ONGs ou em sessões na Câmara dos Deputados e no Senado, principalmente se levarmos em consideração os diferentes tipos de comerciais que podemos encontrar na Internet, em especial, os feitos pelos YouTubers. São novas formas de comunicação mercadológica misturada com o entretenimento que diluem as barreiras do que é publicidade ou não.

### 6.3 Publicidade *on-line*

Publicidade faz parte da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2007), na qual, as imagens, as representações e a cultura estão voltadas para o econômico, para seduzir o sujeito à compra (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014). A interatividade presente na Internet permite à publicidade criar um "novo tipo de mensagem comercial baseado no diálogo, na rapidez, na proximidade, na diversão e na eficácia" (CALMACHÉ; PEYRÓ, 2010, p. 130). Assim, ela tem mais liberdade nos formatos, na quantidade de inserções e se tornou personalizada, ou seja, está mais segmentada do que anteriormente quando anunciava pela televisão (COVALESKI, 2010). A recepção dos anúncios é medida através de cliques do *mouse*, possibilitando um grande alcance de mercado de público ao mesmo tempo que pode criar nichos com facilidade (CALMACHÉ; PEYRÓ, 2010), já que a Internet permite "direcionar e vigiar os consumidores individuais" (BUCKINGHAM, 2012b, p. 48).

Dentro desse universo, elencamos os principais tipos de publicidade *on-line* com base nos autores Craveiro (2014), Craveiro e Pellón (2015); Calmache e Peyró (2010), Sebastião (2011) e o Interactive Advertising Bureau (2015). São eles:

- a. *Banner*: formato geralmente retangular, pode ser estático ou não, se apresentando horizontalmente na tela;
- b. *In-banner* vídeo: dentro do formato do *banner*, é colocado um vídeo comercial;
- c. *Skyscraper*: barra lateral que não desaparece quando o usuário navega e rola a página com o *mouse*;
- d. *Subset*: menor que o *skyscraper*, também aparece na vertical, mas desaparece quando o usuário rola a página para baixo;

- e. *Slotting fee*: anúncio que pode ter diferentes formatos, mas é veiculado em local determinado no *site*;
- f. Anúncio expandível: peças que podem ser ampliadas automaticamente até ocuparem toda a tela;
- g. Botão: retângulo que exibe somente a marca;
- h. Classificados: similar aos que encontramos em jornais impressos, é uma lista com produtos e serviços;
- i. *Pop-up*: janela menor que o navegador. Aparece em primeiro plano, ao clicar em determinado *link*;
- j. *Pop-under*: contrário do *pop-up*, aparece em segundo plano;
- k. Intersticial: anúncio que aparece geralmente em tela inteira entre duas janelas do navegador, possibilitando ao usuário fechá-lo depois de determinado tempo;
- l. Supersticial: o anúncio aparece automaticamente sobre o conteúdo do *site* e não em uma janela separada. Ademais, o usuário pode navegar no *site* e não perceber o carregamento do anúncio.

Esses tipos de publicidade são considerados, muitas vezes, como irritantes (DEHGHANI et al., 2016) e tendem a ser evitados pelos usuários através de bloqueadores instalados nos navegadores. Na pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, as crianças apontaram o lugar da publicidade dentro do *site* como uma estratégia para reconhecer um anúncio, ou seja, algumas delas já percebem que certas comunicações mercadológicas como o *banner*, tem lugar específico, mas isso não necessariamente quer dizer que elas entendem que se trata de uma comunicação persuasiva.

Além desses tipos citados acima, temos os anúncios de pesquisa (SEBASTIÃO, 2011, p. 16, tradução nossa), que são "associados e definidos pela ação do usuário que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos". São eles, segundo Sebastião (2011):

- m. Contextuais: "associados ao conteúdo do website e não ao tipo de pesquisa efectuada pelo utilizador" (SEBASTIÃO, 2011, p. 17). Exemplo: *Google Ads*. O *site* está vinculado ao *Ads* e de acordo com a temática e as palavras-chaves escolhidas pelo anunciante, o *site* Google vincula os anúncios;

- n. Inclusão paga: o anunciante aparece como resultado independentemente das palavras-chave utilizadas na pesquisa no mecanismo de busca.

Além desses formatos, temos também a publicidade junto aos jogos *on-line* (CRAVEIRO, 2014; CRAVEIRO; PELLÓN, 2015):

- o. *Advergame*: jogo desenvolvido para a divulgação da marca;
- p. *In-game advertising*: marcas que anunciam dentro de um jogo já existente;
- q. *Virtual world advertising*: mundos virtuais que têm marcas inseridas para proporcionar realismo.

Destacamos dentro desses três últimos tipos, o *advergame*, que possibilitou a união entre entretenimento e persuasão publicitária para o público infantil através da criação de jogos exclusivamente para a promoção das marcas, gerando lucros de milhões de reais (CRAVEIRO, 2014). “No *advergame*, o jogo é desenvolvido de acordo com as necessidades de comunicação de uma marca em específico e tem o objetivo de criar uma experiência lúdica com o possível consumidor” (CRAVEIRO, 2014, p. 136).

Temos ainda os formatos de publicidade que se tornaram parte da narrativa televisiva e cinematográfica. O primeiro, e mais abrangente, seria o *merchandising*, que engloba “ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços” (BEZERRA, 2016, p. 39). Porém, esse tipo vem sido usado como sinônimo para qualquer aparição da mercadoria em produtos midiáticos. Na verdade, quando isso acontece, estamos lidando ou com um tipo mais específico, o *merchandising* editorial ou com o *product placement*.

Bezerra (2016, p. 39) fala do *merchandising* editorial, que seria a “inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do *break* publicitário”, isto é, um anúncio que interrompe dentro do programa, sem esperar a pausa para os comerciais. Assim, qualquer ação de promoção da marca dentro de produtos midiáticos e de entretenimento (programas televisivos, concertos musicais, filmes) pode ser encaixada como *merchandising* editorial (BEZERRA, 2016). Já o *product placement*<sup>48</sup> não tem esse

---

<sup>48</sup> Bezerra (2016), em sua pesquisa com diferentes autores, aponta quatro níveis de *product placement*: *screen placement* – o produto aparece uma vez na tela rapidamente, sem interação com os personagens; *script placement* – quando o nome do produto ou da marca é citado pelos personagens; *plot placement* – o produto ou a marca aparecem no roteiro de forma a resolver questões no enredo; *story placement* – quando o produto é indispensável do enredo. Para ver mais sobre esses tipos, ler: BEZERRA, Beatriz. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Silva. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: UFPE, 2016.

caráter invasivo, pois tenta ser sutil sem interromper o fluxo do programa e se inserindo à narrativa (BEZERRA, 2016).

O YouTube permitiu a hibridização de diferentes formatos publicitários. Através dele, podemos identificar grupos específicos de consumidores, direcionando conteúdos publicitários que dão visibilidade para os mais diferentes produtos. Portanto, levando em consideração a popularidade do YouTube, a publicidade se apropriou de sua lógica de consumo de vídeos para falar com diferentes públicos. Além disso, contamos com a presença de YouTubers, influenciadores digitais que falam de diferentes anunciantes como também se tornam as próprias marcas. Falaremos dos seus vídeos no próximo tópico.

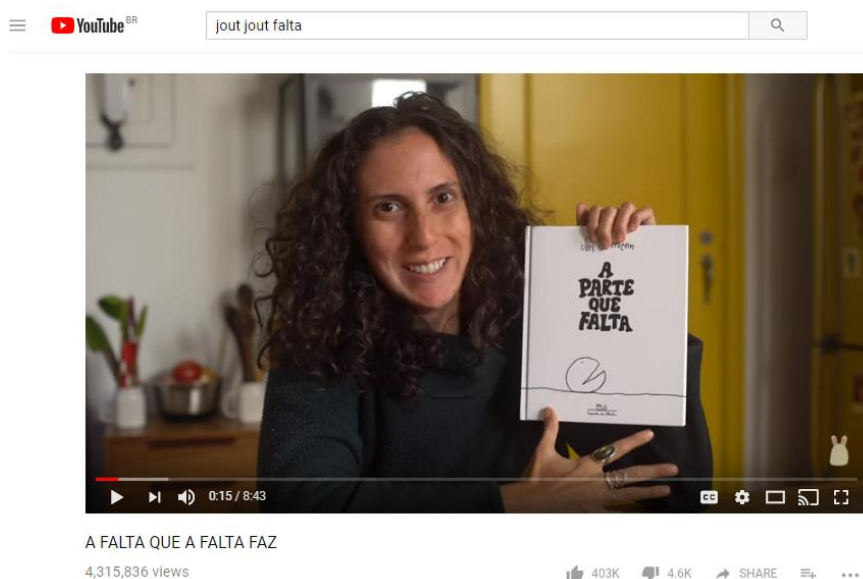
### 6.3.1 Publicidade no YouTube

Por ser uma plataforma popular mundialmente que proporciona que novos produtores de conteúdo alcancem relevante sucesso e visibilidade, o YouTube se torna um espaço privilegiado para a criação de publicidade capaz de ousar em formatos e interagir com os sujeitos pelos canais dos YouTubers. Podemos afirmar que o YouTube permite uma forma potencializada do marketing viral, que seria a publicidade “boca-a-boca” na Internet (BEZERRA, 2016), e cuja estratégia é

o princípio do envolvimento, ou seja se o internauta está envolto pelo conteúdo e realmente encantado, irá disseminá-lo. Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral, deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando assim o internauta a compartilhá-la com os amigos (BEZERRA, 2016, p. 30).

Com os YouTubers, o objetivo do marketing viral pode ser mais facilmente alcançado, pois eles têm um público de inscritos capazes de divulgar seus vídeos aos amigos, aos parentes ou conhecidos, contribuindo para o crescimento deles e, potencialmente da marca com vídeos que apresentam um tom de espontaneidade e de identificação com o público. Além disso, o conteúdo pode ser divertido e diferente para se destacar entre outros (SOLOMON, 2008). Um exemplo disso é o caso da YouTuber JoutJout Prazer que, ao ler o livro infantil “A parte que falta” de Shel Silverstein, relançado no Brasil em 2018 (Figura 3), fez que ele chegasse ao primeiro lugar dos best-sellers no ranking do *site* da Amazon.

Figura 3 - captura de tela do vídeo "A falta que a falta faz" do canal JoutJout Prazer



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=1s>>.

Ressaltamos que o público da YouTuber é composto por adolescentes e jovens adultos, principalmente, o que surpreendeu a editora Companhia das Letras, a mesma que publicou o livro da Jout Jout, “Tá todo mundo mal”, em 2016. O vídeo chegou a ter mais de três milhões de visualizações<sup>49</sup>. Apesar da editora alegar que não contatou a YouTuber para fazer uma resenha do livro, com a viralização do vídeo, a empresa obteve lucros. Em nota para o portal G1, a Companhia das Letras afirmou: “Foi uma ação totalmente espontânea da YouTuber. Já foi solicitada pela editora uma reimpressão do título diante do aumento dos pedidos em mais de cem vezes pelas livrarias”<sup>50</sup>. A YouTuber somente afirmou no vídeo que ganhou o livro, mas não entrou em detalhes. Além disso, por causa dessa publicação no YouTube, houve um crescimento no número de inscritos no seu canal.

Com base nas potencialidades para a publicidade dentro dessa plataforma, interessa-nos focar na criança enquanto público-alvo nesse novo tempo de convergência, no qual, o YouTube faz parte do consumo midiático cotidiano. Isso é visível nos dados da pesquisa TIC Kids *On-line* 2016, nos quais as crianças e os adolescentes responderam

<sup>49</sup> Ver mais em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-faltar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>. O vídeo na íntegra está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>.

<sup>50</sup> Ver mais em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-faltar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>.



como uma das principais atividades *on-line*, com 64% das respostas totais, a opção “Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line*”<sup>51</sup> (NIC.br, 2017, p. 110). No relatório final da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, as crianças de todos os grupos focais das cinco capitais citaram a visualização de vídeos no YouTube como uma das suas principais atividades *on-line* (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Se o contato dessas crianças com a Internet, mais especificamente, com o YouTube aumentou, podemos afirmar que com a publicidade também, pois o desejo pelo lucro com o *site* incentivou a promoção de anúncios junto aos vídeos (LANGE, 2014).

No caso do YouTube, apesar de algumas crianças afirmarem gostar muito desse site de compartilhamento de vídeos, a presença da publicidade, em especial a elevada quantidade de mensagens comerciais que nele aparecem, foi objeto de questionamento em seis (6) grupos e foi reconhecida em todos os grupos em que foi feita a indagação (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 59).

As crianças da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência” reconheceram *banners* e vídeos de comerciais antes do anúncio, mas não foi abordada a questão das produções dos YouTubers. Portanto, a forte presença da publicidade no YouTube, nos faz questionar não somente que tipos de anúncios estão presentes no *site*, mas também como elas compreendem o discurso de venda feito pelos YouTubers nos seus vídeos, lembrando que eles são produtores de conteúdo específico que “concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas” (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA 2014, p.4).

Um exemplo da popularidade dos YouTubers<sup>52</sup> é o caso da Julia Silva, uma das mais populares entre as crianças produtoras de vídeos no *site*, pois, com somente onze anos de idade, ela tem mais de quatro milhões de inscritos<sup>53</sup> no seu canal principal (existente desde 2012<sup>54</sup>), três livros lançados, uma coleção de roupas e boneca feita igual a ela. Já fez inúmeros vídeos de resenhas de produtos enviados por diferentes empresas. Esse tipo de vídeo é o mais presente no seu canal (TOMAZ, 2016). Ela ainda participa de

---

<sup>51</sup> As crianças e os adolescentes podiam marcar mais de uma opção.

<sup>52</sup> Várias crianças querem ser também YouTubers, tanto que existe uma fanpage chamada “Descobrimos YouTubers mirins” só com vídeos de crianças que querem ficar famosas através do *YouTube*.

<sup>53</sup> Dado de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0t8WrjiBCLGg>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

<sup>54</sup> O primeiro vídeo de Julia Silva foi postado em 2009. Porém, o segundo vídeo é de 2012. Portanto, consideramos 2012 como ano inicial do canal, pois é quando os vídeos passaram a ter uma frequência de *uploads*.

campanhas como a da marca de produtos escolares, Foroni, e de brinquedos como Multikids.

Utilizamos o canal da Julia em pesquisas anteriores para analisar a publicidade feita pela YouTuber. Pela forte presença de vídeos com comunicação mercadológica, mantemos o seu canal como uma das fontes para os tipos de vídeos com publicidade. Diferentemente de outros YouTubers, ela apresenta cenários requintados, vídeos com alta qualidade de imagem, principalmente desde o último ano de 2016, com trabalho de edição. Ela também já participou de programas televisivos e a sua boneca, Julia Silva, é a primeira feita baseada em uma YouTuber no Brasil.

Outro exemplo utilizado é o YouTuber Rezendeevil que tem 22 anos e mais de 20 milhões inscritos<sup>55</sup> no seu canal voltado para crianças e adolescentes *gamers*<sup>56</sup>. Neste canal, ele também faz paródias e desafios com seus amigos e família. Ele possui três livros escritos, já fez duas turnês de teatro pelo país, uma intitulada “O paraíso” e outra com participações de outros YouTubers chamada “Aliança do Rezende”.

Com base em diferentes autores, na observação dos vídeos desses canais, também nas regras do YouTube<sup>57</sup> e no *site* Postcron<sup>58</sup> - serviço *on-line* de administração de redes sociais especializado no YouTube, elencamos diferentes tipos de publicidade presente no YouTube.

Faremos uma divisão por formatos oferecidos pelo YouTube e os vídeos dos YouTubers, para melhor visualização e entendimento, porém estamos considerando todos como publicidade dentro do YouTube. Os primeiros apresentados são os formatos oferecidos pelo próprio YouTube.

a) Anúncio antes, durante ou no final do vídeo, ou “anúncios de fluxo contínuo” (DEHGHANI et al., 2016, p. 166, tradução nossa), que podem permitir (Figuras 4 e 5) ou não (Figura 6) que o espectador pule depois de passados cinco, dez ou 15 segundos. Os que podem ser pulados são chamados de “anúncio em vídeo *TrueView*” (GOOGLE, 2017), quer dizer que o usuário é quem escolhe se vai ver aquele comercial ou não e o anunciante pagará pelo espaço somente se o público

---

<sup>55</sup> Dado de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCbTVTephX30ZhQF5zwFppBg>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

<sup>56</sup> No ano de 2018, Rezende fez uma separação no seu canal principal, criando um somente para falar do jogo Minecraft que antes era o seu foco. Ele criou o outro canal chamado Rezendeevil Minecraft que já conta com mais de um milhão de inscritos em novembro de 2018.

<sup>57</sup> Formatos de publicidade no YouTube: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://postcron.com/en/?cta=header>>.

assistir o anúncio inteiro ou se interagir com ele (GOOGLE, 2017). Na versão *mobile*, depois do vídeo comercial, pode ficar embaixo do vídeo do YouTuber um *card* com a marca como é possível ver na figura 7. Essas comunicações mercadológicas são consideradas irritantes por interromperem com a fruição dos vídeos na plataforma (DEHGHANI et al., 2016). Tanto esse tipo de anúncio como o anúncio superposto são permitidos no canal pelo próprio YouTuber através do *Google Ads*<sup>59</sup>, ferramenta administrada pelo Google, que gera lucro pela quantidade de cliques e de visualizações (PAPINI, 2016);

Figura 4 - comercial antes do vídeo do canal Julia Silva da marca Brandili que pode ser pulado



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tySgJK6Wp0Y>>.

<sup>59</sup> Segundo o próprio Google, existe diferença entre o *Ads* e o *AdSense*, ferramentas de monetização da empresa: “O programa Anúncios Google permite que você crie anúncios que serão exibidos em páginas relevantes de resultados de pesquisa do Google e em nossa rede de sites parceiros. [...] O programa do Google AdSense é diferente na medida em que entrega anúncios do Google Ads para sites de indivíduos. O Google paga aos editores da web pelos anúncios exibidos em seus sites com base nos cliques dos usuários em anúncios ou em impressões de anúncios, dependendo do tipo de anúncio” (GOOGLE, 2018a, tradução nossa).

Figura 5 - comercial antes do vídeo no YouTube em dispositivo móvel

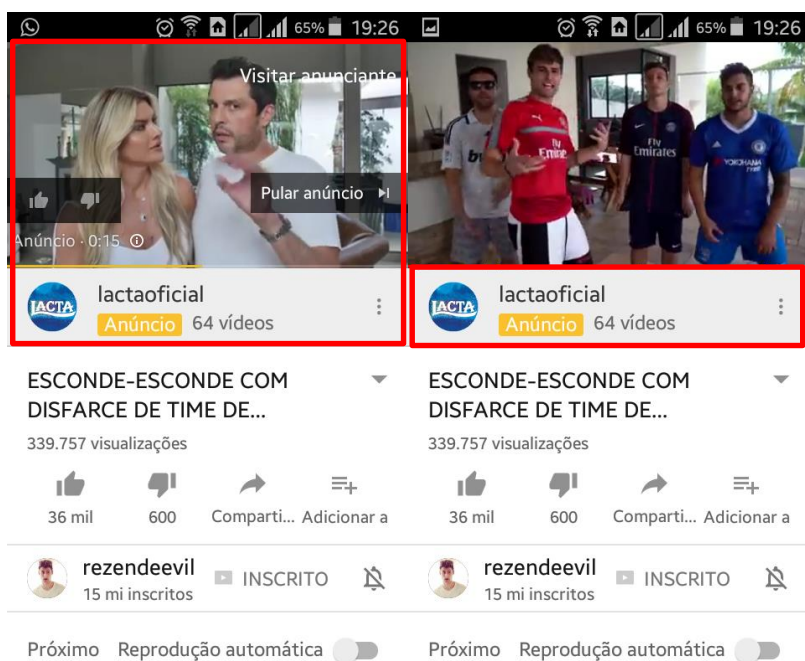


Fonte: YouTube mobile

Figura 6 - comercial antes do vídeo do canal Julia Silva da marca Brandili que não pode pular

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA>>.

Figura 7 – comercial da Lacta e *card* com a marca abaixo do vídeo do YouTuber



Fonte: YouTube *mobile*

- b) Anúncio superposto: *banner* ligeiramente transparente que aparece na parte inferior do vídeo. Só aparece em computadores. Para ser fechado, é necessário clicar no X que aparece com o passar do *mouse* conforme podemos ver nas figuras 8 e 9;

Figura 8 - banner no canal Julia Silva das Casas Bahia

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar and the YouTube logo. The video player itself displays a banner for Casas Bahia. The banner is rectangular and contains a cartoon character on the left, the text "48h increditáveis" in a stylized font, "PRODUTOS COM ATÉ 80% DE DESCONTO" in the center, and the Casas Bahia logo on the right. Below the banner, the video title "Review Kids Chef Frosty Fruit Julia Silva" is visible, along with the channel name "Julia Silva" and subscriber count "1,367,446". The view count "1,001,390 views" is also present. The video progress bar shows "0:12 / 5:15".

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=zxJojUCrKmk&t=16s>>.

Figura 9 - banner no canal Rezendeevil do jogo League of Angels

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar and the YouTube logo. The video player displays a banner for the game "League of Angels". The banner includes the game title "LEAGUE OF ANGELS" on the left, "CHOOSE RACE" in the center, and "SURE" below it. On the right side of the banner, there are images of characters from the game. Below the banner, the video title "Minecraft Vida: FAZENDO COMPRAS NO SHOPPING !! #62" is visible, along with the channel name "rezendeevil" and subscriber count "8,266,406". The view count "624,728 views" is also present. The video progress bar shows "0:13 / 14:14".

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=wQbzWe2ceBU&t=298s>>.



c) *Banner* padrão: essa categoria se desdobra em:

- *Banner* que fica no canto superior direito da tela, ao lado do vídeo principal, e só pode ser visto em computadores como vemos na figura abaixo;

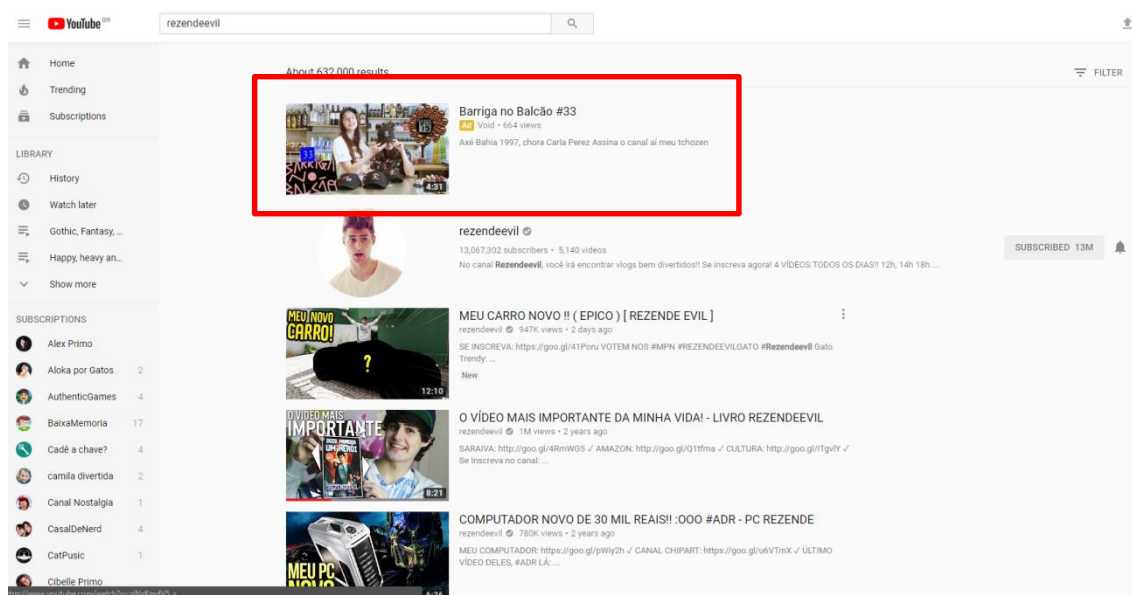
Figura 10 - banner do jogo Counter Strike



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=zjNxBkmdV5\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=zjNxBkmdV5_s)>.

- *Banner* que aparece na página com resultados de buscas como no exemplo abaixo;

Figura 11 - banner na página de resultados de busca



Fonte: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=rezendeevil](https://www.youtube.com/results?search_query=rezendeevil)>.

d) Anúncios em display (Figura 12): vídeo comercial, visualizado em computadores, acima da lista de sugestões, do lado do vídeo principal;

Figura 12 - anúncio da marca Riachuelo



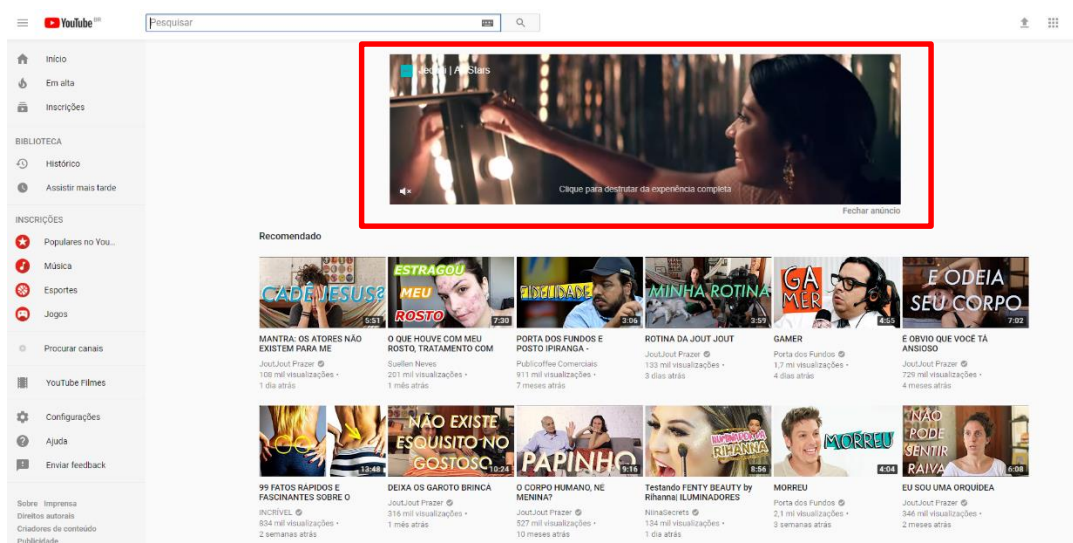
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=x7Z7RT4xO4U>>.

e) Formatos *Masthead*: similares ao *banner*, porém são mais caros e aparecem somente na página principal do YouTube. Divide-se em:

- “*Masthead* para páginas principais” (POSTCRON, 2017): reserva o espaço para *banner* por 24 horas na parte superior da página principal. Permite o uso de *banner* e vídeo no mesmo espaço como na figura 13;



Figura 13 - masthead para página principal



Fonte: <<https://www.youtube.com/>>.

- “Masthead maximizável” (POSTCRON, 2017): similar ao anterior, mas permite um aumento do *banner* e do vídeo até o tamanho da tela como podemos ver na figura abaixo;

Figura 14 - masthead maximizável



**Publicidade no Youtube: Masthead Maximizável**

Fonte: <<https://postcron.com/pt/blog/wp-content/uploads/2016/04/3b-Masthead-Expandible.png>>.

- “*Masthead lite*” (POSTCRON, 2017): mesmo formato anterior, porém permite um vídeo de comercial ao lado do *banner* visto no exemplo abaixo;

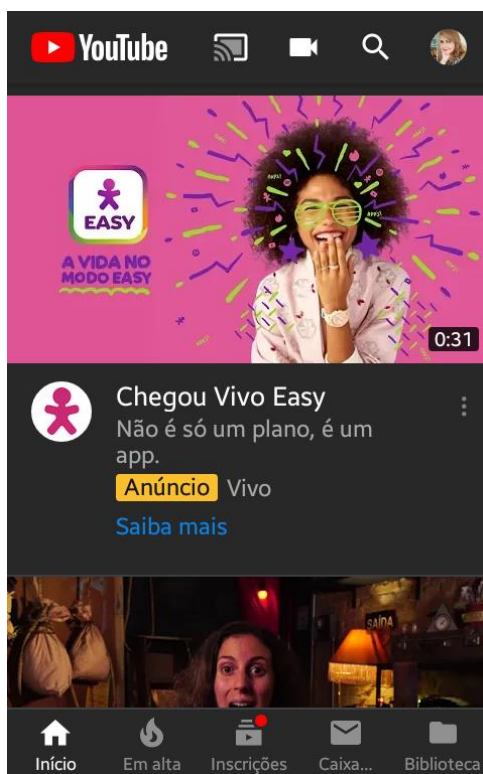
Figura 15 - masthead lite



Fonte: <<https://postcron.com/pt/blog/wp-content/uploads/2016/04/3c-Masthead-Lite.png>>.

- “*Masthead de vídeo*” (POSTCRON, 2017): a diferença para o primeiro tipo é que permite o uso em dispositivos móveis e o vídeo é reproduzido automaticamente por segundos, como podemos ver na figura 16.

Figura 16 - masthead de vídeo da empresa Vivo



Fonte: YouTube mobile

f) *Roadblock*: banner ou vídeo que aparece na página principal e na página de resultados de buscas nos dispositivos móveis durante um dia inteiro, visto na figura 17:

Figura 17 - roadblock na página principal do YouTube em dispositivo móvel



Fonte: < <https://goo.gl/images/djvtZw> >

Daqui em diante, explicamos os tipos de vídeo feitos pelos YouTubers que podem ser considerados como uma comunicação mercadológica<sup>60</sup>, ou seja, os produtos e o incentivo ao consumo são mesclados ou até mesmo disfarçados de entretenimento pelas suas falas. Identificamos os vídeos com comunicação mercadológica pelos seguintes aspectos: se continham produtos e se o YouTuber falava deles ou se os utilizava em alguma ação. De acordo com nossas observações dos canais, nomeamos as seguintes subcategorias:

- g) “Compras”: vídeos que o YouTuber mostra os produtos que comprou, visto no exemplo abaixo:

Figura 18 - vídeo de "Compras" no canal Julia Silva



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=y5KERR1JO\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=y5KERR1JO_A)>.

- h) Resenhas (*reviews*): produtos que são avaliados pelo YouTuber, como na figura 19. Segundo Papini (2016), as resenhas podem ser uma iniciativa espontânea do YouTuber de falar sobre o produto ou ele pode receber dos anunciantes os produtos em troca de sua opinião. Neste caso, o YouTuber pode ser considerado um “consumidor substituto” (SOLOMON, 2008, p. 405), ou seja, ele apoia o produto e recebe uma gratificação da marca pela opinião (SOLOMON, 2008);

<sup>60</sup> Essas categorias foram elencadas primeiramente pela autora e publicadas no artigo: MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Mídia e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

Figura 19 - "resenha" no canal Julia Silva

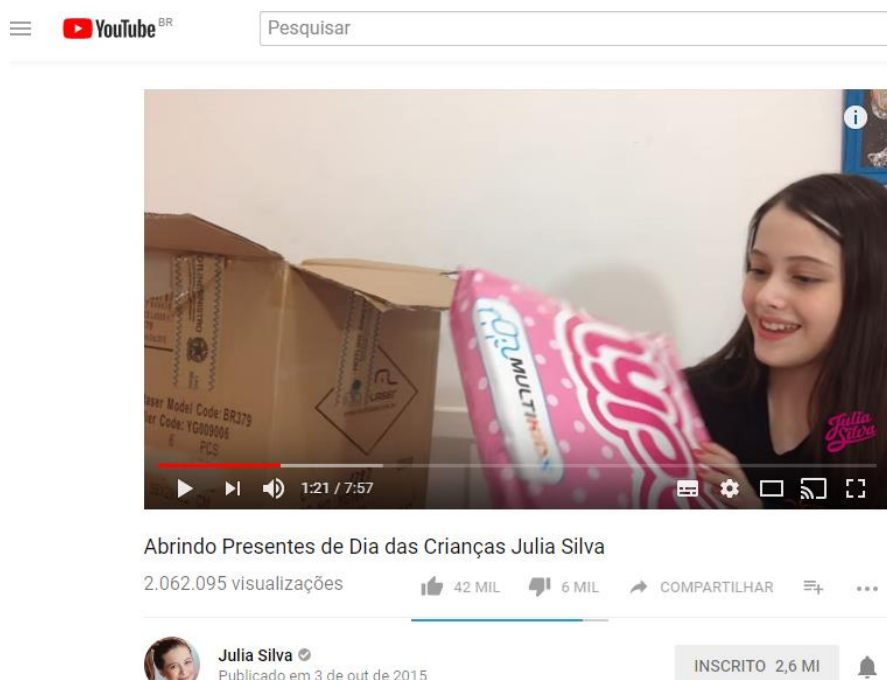


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tySgjK6Wp0Y>>.

i) *Unboxing*: o YouTuber abre os produtos na hora do vídeo (Figuras 20 e 21). Esse tipo de vídeo e o de “compras” ativam os chamados “neurônios-espelho” (LINDSTROM, 2009, p. 56), os quais são responsáveis por imitarmos involuntariamente o comportamento do outro. Segundo Lindstrom, ao vermos esse tipo de vídeo, nossos neurônios-espelho agem, gerando empatia com a pessoa na tela, e surge a vontade de imitá-la, criando, nesse caso, uma motivação de compra. “A visualização de vídeos *unboxing* pode parecer uma prática consumista direta, que é focada no desejo de bens - uma forma de consumo vicário” (MARSH, 2015, p. 9). Portanto, esse tipo de vídeo é uma forma de valorizar o produto e chamar a atenção para a marca, promovendo o desejo de estar no lugar do YouTuber que abre o presente;



Figura 20 - vídeo de "Unboxing" no canal Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FKyOK0yQKaE>>.

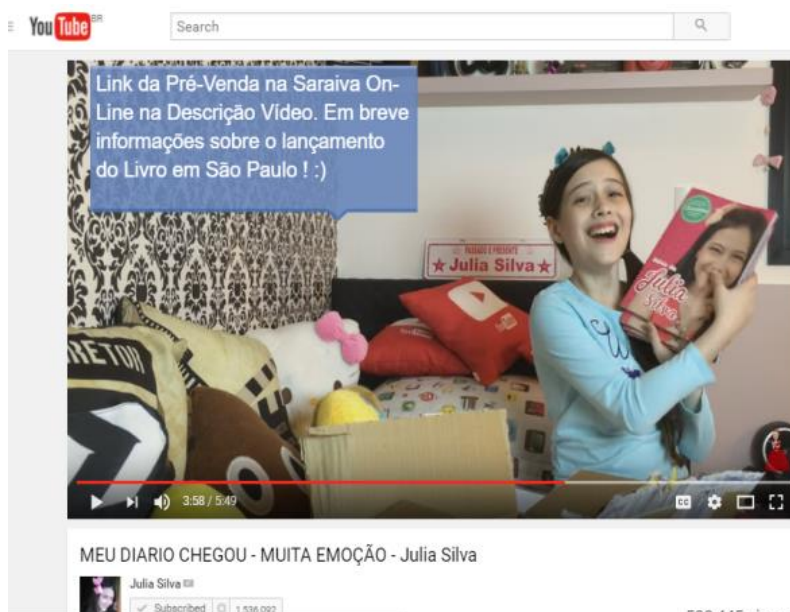
Figura 21 - vídeo de "Unboxing" no canal Rezendeevil



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=d5PBmY9B4tY>>.

j) Promoção: o YouTuber promove seu próprio produto, como livro (Figuras 22 e 23);

Figura 22 - vídeo de promoção do livro do YouTuber Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ea52Y-AA038&t=43s>>.

Figura 23 - vídeo de promoção do livro do YouTuber Rezendeevil



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=R49fw\\_1kUKE&t=31s](https://www.youtube.com/watch?v=R49fw_1kUKE&t=31s)>.

1) Desafio: o YouTuber faz desafios com os pais (Figura 24), outros parentes, outros YouTubers, ou sozinho (Figura 25);

Figura 24 - vídeo de desafio da Julia Silva com o seu pai com diferentes marcas de refrigerante



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=x7Z7RT4xO4U>>.

Figura 25 - vídeo de Desafio com Yakult do Rezendeevil



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OamSenWndrc>>.

m) Brincadeira: o YouTuber faz brincadeiras com o produto (Figura 26). Não tem o caráter competitivo como o Desafio. Estão inclusas nessa categoria as novelinhas ou teatrinhos (Figura 27) que são vídeos nos quais, os YouTubers



fazem dramatizações nos vídeos, sendo eles próprios os protagonistas ou os brinquedos;

Figura 26 - vídeo de brincadeira com o produto amoeba do Rezendeevil



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=PQPgP9SFS3s>>.

Figura 27 - vídeo de novelinha com a boneca Barbie da Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=EuRJOCZEtpA>>.

n) Coleção: o YouTuber exibe sua coleção de produtos como brinquedos, materiais escolar, etc., como na figura 28;

Figura 28 - vídeo de coleção de borrachas da Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=aXaasOrLjdlI>>.

o) Tour: o YouTuber faz um tour por algum lugar da sua casa ou outro local que esteja visitando. No caso de YouTubers mirins, pode haver vídeo de tour de casa de bonecas, por exemplo. Podemos ver um exemplo na figura abaixo;

Figura 29 - vídeo de tour pela penteadeira da Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=sb7RvINoQ5Y&t=311s>>.

p) Tutorial: o YouTuber faz o vídeo com a intenção de ensinar o passo-a-passo para alguma atividade ou objeto como na figura abaixo;

Figura 30 - vídeo de tutorial da Julia Silva com a utilização da sua boneca “Julia Silva”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FCUSHUTqotU>>.

q) Rotina: o YouTuber grava um dia da sua rotina que contém alguma exibição de produto, visto no exemplo abaixo.

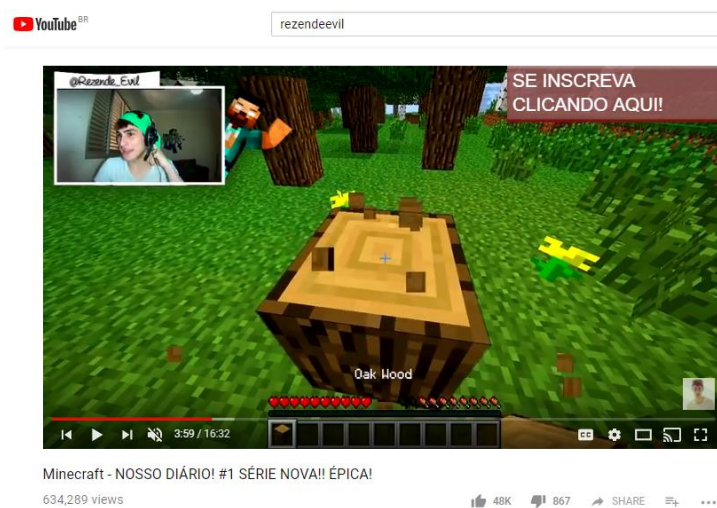
Figura 31 - vídeo de rotina da boneca Baby Alive da Julia Silva



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=caUChVhdCSg>>.

r) *Gameplay*: o YouTuber grava seu progresso num jogo, geralmente de computador ou de videogame (Figura 32). Pode também se configurar como uma resenha do jogo. Este tipo foi elencado pela pesquisa empírica através das falas das crianças.

Figura 32 - vídeo de *Gameplay* de Minecraft no canal Rezendeevil



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=0nE9PgtGUu4&t=>>.

Com base nesses tipos de vídeos feitos pelos YouTubers, podemos dizer que são novas formas de promoção do consumo sendo divulgadas por eles. É a publicidade acompanhando os conteúdos *on-line* acessados pelas crianças, apontando para a necessidade “que se invista em pesquisas sobre ciberinfantes e sobre as tecnologias e estratégias criadas para se produzir a criança da contemporaneidade” (DORNELLES, 2012, p. 92). Ou seja, para entender aspectos da infância contemporânea precisamos entender suas relações com os *sites* de redes sociais, como o YouTube, que promovem fortemente a publicidade do público infantil, incorporando-a ao entretenimento.

Nesse cenário, vemos que a publicidade demonstra o seu processo de hibridização, ou seja, “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 24). Casaqui corrobora com Covaleski, chamando essa nova configuração de publicização, ou seja, “modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011, p. 141).

Os YouTubers são um exemplo dessa publicização e hibridização. Seus canais proporcionam diferentes formas de comunicação da marca com o público-alvo. Eles podem ser considerados “*prosumers*” (TOFFLER, 1980), ou seja, esses novos produtores



de conteúdo também são consumidores dos produtos das marcas e a sua opinião acaba influenciando o consumo de outras pessoas. Eles ainda criam suas próprias mercadorias e comunidades *on-line* com outros *prosumers* (TAPSCOTT, 2007). Segundo Casaqui (2011), a Internet tornou possível que consumidores se tornassem produtores, fato que favorece à publicidade, apresentando “pessoas comuns” fazendo vídeos sobre os mais diferentes produtos, entretendo o público inscrito nos canais e ao mesmo tempo promovendo as marcas. “A divulgação dos produtos acaba sendo feito ‘por um amigo’ e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais” (LEÃO et al., 2016, p. 12). Ademais, os YouTubers, além de fazerem acordos com diferentes marcas para impulsionarem seus vídeos e serem pagos pelos anunciantes, eles também fazem publicidade dos seus próprios produtos como lojas virtuais, livros e peças de teatro. “A marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da midiatização e da "mercadorização" da interlocução” (CASAQUI, 2011, p. 147). A afinidade e a interlocução que os YouTubers provocam através das temáticas dos vídeos, das respostas aos comentários em diferentes *sites* de redes sociais causam a sensação de conexão, de aproximação com o público (LANGE, 2009), o que favorece que eles tenham mais inscritos e conseqüentemente sejam mais visados pelas marcas.

Desta forma, entretenimento e publicidade não são separados facilmente, pois o apelo ao consumo mistura-se à criação de um conteúdo midiático próprio do YouTuber para o produto/marca. Portanto, o entretenimento é uma estratégia de promoção (MARANGONI, 2012; KRETCHMER, 2008) e ao mesmo tempo o comercial é entretenimento (KRETCHMER, 2008), sendo chamado de *advertainment*. Segundo Kretchmer (2008, p. 39): “publicidade e promoção evoluíram até o ponto em que a linha entre o que pode ser considerado estritamente entretenimento em oposição ao que pode ser visto como a persuasão comercial tornou-se extremamente flexível e borrada”.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional (COVALESKI, 2010, p. 54).

A utilização de YouTubers para geração de renda aos anunciantes começa desde a construção do canal, pois a plataforma determina como devem ser feitos os vídeos para gerar retorno financeiro e a publicidade. Os critérios para a geração de receita, segundo o

YouTube<sup>61</sup> são: o conteúdo deve ser adequado para os anunciantes; o YouTuber deve ter criado o conteúdo ou ter permissão para utilizar o vídeo comercialmente; deter a documentação dos direitos comerciais dos áudios e das imagens utilizados; ter o conteúdo de acordo com os termos de serviço e diretrizes da comunidade do YouTube. Além disso, o *site* determina que todos os anúncios presentes sejam apropriados para o público em geral, ou seja, a partir de 13 anos de idade. O YouTuber decide se vai querer que seu vídeo gere receita ao enviá-lo para a plataforma e quais dos formatos apresentados acima ele vai permitir que fiquem vinculados ao mesmo.

O *site* também oferece diretrizes para adequar o conteúdo à publicidade que são (YOUTUBE, 2017b):

- a. Cumprir as diretrizes de políticas do YouTube;
- b. Usar um título e uma miniatura para o vídeo;
- c. Falar de conteúdos que sejam do interesse dos anunciantes;
- d. Não utilizar linguagem ou imagens explícitas;
- e. "Os criadores do YouTube não podem incluir promoções, patrocínios ou outro tipo de publicidade de patrocinadores ou anunciantes terceiros nos respectivos vídeos no caso de o YouTube oferecer um formato de anúncio semelhante, incluindo, entre outros, anúncios de inserção (inicial, intercalar e final), sobreposições de imagens e anúncios de vídeo breves" (YOUTUBE, 2017d).

Se uma marca estiver interessada no conteúdo do canal, deve fazer o contato direto com os YouTubers para a criação de um vídeo. Muitos deles trabalham com *networks* que são empresas que dão suporte aos produtores de conteúdo para o YouTube e fazem a intermediação entre os YouTubers e as marcas anunciantes, ficando com parte da receita gerada pelos comerciais (RONCOLATO, 2014; ALBUQUERQUE, 2013). Um exemplo brasileiro das *networks* é a Digital Stars, que atende a diferentes canais de YouTubers com milhões de inscritos como Coisa de Nerd, Dani Noce, Flávia Calina. A empresa oferece serviços de contratação de publicidade a ser colocada nos canais, eventos com os YouTubers, licenciamento de seus produtos e assessoria de imprensa para eles. Para o YouTube, é uma vantagem os seus produtores trabalharem com *networks*, pois diminui a

---

<sup>61</sup> Disponível em: <[https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=ptBR&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=ptBR&ref_topic=1115890)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

responsabilidade de moderar os conteúdos a fim de evitar infrações legais como as de *copyright*.

Outro ponto importante é que os YouTubers precisam indicar quando o vídeo tem uma "promoção paga" (YOUTUBE, 2017e), ou seja, quando eles foram pagos para falar por um anunciante. Segundo o YouTube (2017e):

Os posicionamentos de produtos pagos podem ser descritos como partes de conteúdo criadas para terceiros em troca de uma compensação e/ou nas quais se integra diretamente a marca, a mensagem ou o produto desses terceiros no conteúdo. As recomendações podem ser descritas como partes de conteúdo criadas para um anunciante ou um profissional de marketing que contêm uma mensagem que os consumidores tendem a identificar como o reflexo das opiniões, crenças ou experiências do criador do conteúdo ou do autor da recomendação. Ao assinalar a caixa "o vídeo contém promoção paga" por baixo da secção "Declaração de conteúdo" nas Definições avançadas, está a ajudar-nos a manter uma excelente experiência para o visitante. Continuamos a apresentar anúncios nos vídeos em questão. Ao informar-nos de que um vídeo inclui promoção paga, podemos substituir um anúncio que entre em conflito com a sua marca parceira por um anúncio alternativo.

Porém, não há como ter certeza que essa recomendação do YouTube é seguida à risca e não encontramos nenhuma punição para caso não seja cumprida. Pela política do YouTube, a marcação de promoção paga no vídeo é mais para um controle do *site* sobre quais anúncios vincular do que uma preocupação em sinalizar ao usuário que o YouTuber recebeu financiamento para falar de um produto.

Ademais, cabe aos YouTubers a decisão de deixar visível no vídeo que se trata de uma promoção paga<sup>62</sup>. De acordo com o YouTube, eles precisam clicar na opção "Receber ajuda para informar os visitantes acerca de promoções pagas ao adicionar uma divulgação a este vídeo" que fará uma sobreposição avisando da promoção. Entretanto, nada garante que os produtores de conteúdo farão tal marcação. Ressaltamos também que a indicação de promoção paga no vídeo dura até 15 segundos e aparece discretamente no canto inferior esquerdo do vídeo como é possível ver na figura 33. Além do mais, nem toda criança saberá o que significa um aviso de "promoção paga". O interesse pelo vídeo e pelo YouTuber pode ofuscar esse discreto aviso.

---

<sup>62</sup> Ver mais em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Oj8xv9qK5aA>>. Acesso em: 30 abr. 2017

Figura 33 - vídeo da Julia Silva com marcação de promoção paga por anunciante



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA&t=1s>

Essa questão da transparência vem sendo uma preocupação de alguns YouTubers a partir dos questionamentos de seus inscritos. A título de ilustração, damos o exemplo do casal, Nilce e Leon, YouTubers do canal “Cadê a chave?”<sup>63</sup> (mais de três milhões de inscritos<sup>64</sup>) e “Coisa de nerd” (mais de oito milhões de inscritos)<sup>65</sup>, que explicaram em vídeo que pretendem deixar claro quando se tratar de uma promoção paga para exaltar a transparência do trabalho deles com o público. Nilce e Leon afirmaram, que além de mostrarem o aviso no vídeo, também falarão quem os patrocinou no vídeo. Segundo os YouTubers, essa explicação, publicada em vídeo no dia 29 de abril de 2017, se deve pelo fato deles terem participado do comercial do *smartphone* da marca Samsung, veiculado no canal televisivo Discovery Channel, que começou a gerar dúvidas no público deles sobre o que era publicidade ou não nos canais.

<sup>63</sup> Ver mais em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oj8xv9qK5aA>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

<sup>64</sup> Dado de novembro de 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCtrjFP7i92\\_30uv6IehwE5Q](https://www.youtube.com/channel/UCtrjFP7i92_30uv6IehwE5Q)>. Acesso em: 15 nov. 2018.

<sup>65</sup> Dado de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuxfOdbKQy0tgGXcm9sjHiw>>. Acesso em: 15 nov. 2018.



Outro caso foi o da YouTuber, Karol Pinheiro, com canal homônimo que tem mais de um milhão de inscritos<sup>66</sup>. Ela foi escolhida para ser porta-voz da campanha da marca de produtos de beleza Salon Line. A YouTuber participou de ensaios fotográficos para os outdoors da campanha e mostrou em vídeo como foram os bastidores. Ao mesmo tempo, Karol avisa que ela não faria uma publicidade de algo que não acredita. A YouTuber afirma: “não importa o que você faz da sua vida, a gente sempre é impactado por publicidade, mesmo se a gente não quiser. Isso acontece, mesmo quando a gente tá consumindo um conteúdo que escolheu consumir”<sup>67</sup> e que a ideia do vídeo foi dela e não da Salon Line, que a deixou “livre” para fazer o que ela quisesse. Porém, Karol ressalta que faz parte do contrato ela gravar um vídeo sobre a campanha e isso é o que permite que conteúdos cheguem para o público dela “de graça”. Na descrição do vídeo, ela colocou que se trata de uma publicidade. Portanto, a YouTuber fez essa ressalva no vídeo de quase 15 minutos para se resguardar de possíveis críticas do seus inscritos sobre a transparência da sua presença na campanha dentro do seu canal, o que reforça a preocupação com o limbo que o YouTube permite entre entretenimento e publicidade, como falamos neste tópico.

Ressaltamos que esses casos são isolados, pois o próprio YouTube se protege com suas condições de uso em relação à publicidade. Vejamos o caso da promoção do combo “McLanche Feliz – Hora da aventura” da empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos<sup>68</sup>. Segundo o Instituto Alana, que fez a denúncia no Ministério Público do estado de São Paulo (MPF-SP) e posteriormente para o Ministério Público Federal em 2015, a empresa referida teria feito comunicação mercadológica de promoção dos brinquedos que vêm junto ao McLanche, utilizando YouTubers mirins e enviando os produtos para eles antes do lançamento oficial.

A resposta da Arcos Dourados Comércio de Alimentos foi que o YouTube não é uma plataforma para crianças, pois é necessário ter 18 anos para acessá-la. Apesar dessa cláusula estar presente nos termos de serviço do YouTube, ela contraria tanto a noção do *site* de público-geral, apresentada nas diretrizes para os produtores de conteúdo, como também contraria a realidade, pois temos cada vez mais crianças acessando-o. A Arcos Dourados Comércio de Alimentos afirmou ainda que não envia produtos para crianças

---

<sup>66</sup> Dado de novembro de 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCKQj-Ea4gP-xT74X5nbf3w>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

<sup>67</sup> Ver mais em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7JHCORFUnc4>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

<sup>68</sup> Ver mais em: <<http://criancaconsumo.org.br/aco/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mclanche-feliz-hora-da-aventura/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

com instrução ou pagamento para que mencionem o McDonald's nos vídeos. Porém, ela mandou os brinquedos do McLanche Feliz para os pais de um YouTuber mirim. Para a empresa, os vídeos não podem ser considerados publicidade ou comunicação mercadológica, pois refletem opiniões das crianças.

O Ministério Público Federal considerou a defesa da Arcos Dourados Comércio de Alimentos insatisfatória e em maio de 2016 foi enviado ofício à Google pedindo um posicionamento sobre a publicidade feita por YouTubers. A empresa se manifestou afirmando que o YouTube é uma plataforma para maiores de 18 anos e que não exerce controle prévio do conteúdo postado pelos produtores, mas somente da publicidade como *banners* e anúncios antes dos vídeos. O CONAR e o MPF-SP decidiram pela advertência da empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos.

Em 7.2.2017, o Conar encaminhou ao MPF cópia dos Embargos de Declaração apresentados pela empresa McDonald's, bem como decisão proferida pelo Conselho de Ética em 6.4.2017, por meio da qual o Relator esclareceu que a advertência recomendada é no sentido de que “o anunciante exerça sua comunicação levando em conta a repercussão que poderá ter perante o público, e ainda mais por tratar-se do público infantil, para que evite o argumento excessivamente persuasivo de aquisição de diversas unidades de produto alimentício”. [...] Em 29.8.2017, o Procurador da República de Minas Gerais, Fernando de Almeida Martins, proferiu decisão concordando que os objetos do Inquérito Civil instaurado pelo MPF-SP e a ACP ajuizada por ele teriam os mesmos objetos, concordando, assim, com a decisão do Procurador Marcos José Gomes Corrêa. Asseverou, ao final, que restaria ao MPF-SP continuar as investigações sobre as demais supostas irregularidades promovidas pela empresa. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017b).

Esse é um exemplo de como a publicidade está nebulosa dentro do YouTube, pois receber o produto da marca como “presente” seria também uma forma de comunicação mercadológica. Nem todos os YouTubers, inclusive as crianças, saberão ou indicarão em seus vídeos que aquilo se trata de um comercial a favor de uma determinada marca.

Outro caso que podemos apontar sobre a relação da publicidade com esses produtores de conteúdo para o público infanto-juvenil é o YouTuber Felipe Neto que participou da 30ª Super Rio Expofood - segunda maior feira do setor alimentício da América Latina com o painel “Lugar de Criança é no Supermercado: o Poder de Compras do Público Infanto-juvenil” (Figura 34), afirmou que “Se você quer falar com o público jovem e vender seu produto, não diga que é para ele comprar. Não pense que ele vai assistir a novela jovem na TV aberta. Ele está na Internet, e é lá que as empresas precisam

estar também”<sup>69</sup>. Assim, o YouTuber está promovendo o consumismo relacionado ao poder de compra que as crianças teriam e a capacidade de escolha delas, logicamente que influenciadas potencialmente pelo que Felipe apresenta no seu canal, fazendo publicidade.

Figura 34 - cartaz de divulgação do painel com Felipe Neto na Super Rio Expofood 2018



Fonte: < <https://www.facebook.com/superrioexpofood/photos/a.446254008782451.1073741828.446247775449741/1812785848795920/?type=3&theater>>.

O YouTuber, então, pode ser ainda um reforçador do discurso da marca em outros ambientes como televisão ou eventos, onde eles têm a chance de falarem diretamente com o público-alvo ao mesmo tempo que podem persuadir pelo anunciante ou até por si próprio, vendendo os produtos que levam seu nome.

A partir desse caso do Felipe Neto, o comediante/ator Gregório Duvivier, em seu programa Greg News do canal da HBO Brasil fez um episódio somente sobre a publicidade infantil no YouTube, sendo divulgado também na plataforma no dia 30 de março de 2018 (Figura 35). Gregório faz um resgate da publicidade televisiva infantil dos anos 1990 e compara com os YouTubers, principalmente Felipe e Lucas Neto, que fazem publicidade disfarçada de entretenimento em seus vídeos, prejudicando o entendimento da persuasão pelas crianças. O comediante apresenta, de forma didática, a resolução 163 do CONANDA para explicar o porquê de ser abusiva a publicidade infantil e critica o CONAR por não dar conta da fiscalização da prática publicitária no YouTube. Mais um

<sup>69</sup> A repercussão sobre sua participação pode ser lida em: < <http://asserj.com.br/artigos/2018/03/felipe-neto-e-rafaela-silva-se-destacam-como-palestrantes-em-evento-com-empresarios-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

caso da publicidade sendo discutida pela mídia televisiva e divulgada também pelo YouTube.

Figura 35 - captura de tela do vídeo Publicidade infantil do programa Greg News



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ThwcQt1B0dU>>.

Com o intuito de desviar a atenção da discussão sobre publicidade e infância, foi criado o YouTube Kids, com vídeos voltados para as crianças e que, segundo o YouTube, tem um número limitado de anúncios que são aprovados pelo aplicativo. Segundo os representantes legais do YouTube para o jornal The New York Times: “Como o YouTube não é para crianças, investimos significativamente na criação do aplicativo YouTube Kids para oferecer uma alternativa especificamente criada para crianças” (MAHESHWARI, 2018).

Refere-se aqui aos comerciais feitos por anunciantes, mas não aos vídeos dos YouTubers. O aplicativo só funciona em dispositivos móveis. Ao ser instalado no aparelho, o responsável ou uma criança que saiba ler deverá escolher a faixa etária da criança que irá assistir aos vídeos. Em outro momento, são dadas duas opções em relação à busca: permitir que a criança busque por vídeos ou não permitir a busca, sendo assim, só os algoritmos do aplicativo indicarão os vídeos para assistir. Existe também a opção de utilizar um *timer* para determinar quanto tempo a criança poderá ficar vendo vídeos no aplicativo. Além disso, não existe interação da criança com os YouTubers, pois ela não pode comentar, compartilhar, dar *like* ou *dislike*. Apenas pode solicitar legenda ou

denunciar algum conteúdo impróprio. O aplicativo incentiva, logo na primeira explicação sobre como usá-lo, que os pais monitorem os conteúdos e denunciem, caso vejam algo inapropriado. Por último, também é explicado sobre a publicidade, como podemos ver na citação, cujas regras estão também disponíveis no *site* do YouTube. Salientamos que no YouTube *Kids*, as crianças podem pular os anúncios assim como no YouTube.

Ao selecionar um vídeo no app, seus filhos verão, antes do vídeo, uma introdução do anúncio, ou seja, uma curta mensagem animada indicando às crianças que um Anúncio pago será reproduzido antes do vídeo selecionado. Em seguida, verão o anúncio em vídeo, que será indicado pela palavra "Anúncio". Estes são Anúncios pagos. Somente Anúncios pagos aprovados como adequados para a famílias serão mostrados. Todos eles passam por um rigoroso processo de análise para verificar se seguem nossas políticas. [...] Vídeos enviados por usuários ao YouTube não são Anúncios pagos e, portanto, não são indicados como Anúncio nem estão sujeitos às nossas políticas de publicidade. Isso também inclui conteúdo sobre empresas que compraram Anúncios no app. Por exemplo, uma pesquisa por trens pode resultar em desenhos animados de trens, músicas e vídeos de trens reais, bem como um comercial de TV para trens de brinquedo enviado por um usuário ou uma empresa fabricante de trens de brinquedo. Não consideramos esses resultados como Anúncios pagos, pois eles não pertencem ao programa de publicidade do YouTube Kids. Da mesma forma, uma pesquisa por chocolate pode exibir um vídeo enviado por um usuário fazendo bolo de chocolate, apesar de não permitirmos Anúncios pagos para confeitores (YOUTUBE, 2017a).

Ademais, as regras do YouTube *Kids* não incentivam que os YouTubers sinalizem que estão fazendo um anúncio pago, pois se o fizerem, o vídeo é removido do aplicativo (YOUTUBE, 2017g). Porém, é uma forma de controle falha, pois se o criador não indicar que está fazendo um anúncio na hora de publicar o vídeo, a publicidade continuará disfarçada pelo conteúdo. Assim, apesar da proposta da diminuição de publicidade no YouTube *Kids* e a marcação do anúncio serem iniciativas interessantes, o aplicativo não é uma garantia que será cumprida a resolução 163, ou seja, não dirigir qualquer comunicação mercadológica para criança e também não vê os vídeos de promoção de produtos pelos YouTubers. Pela leitura de suas regras, o YouTube se retira da fiscalização de publicidade feita por YouTubers.

Assim, podemos afirmar que os YouTubers dificultam a distinção entre o conteúdo de entretenimento e os comerciais (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011) e as crianças podem nem perceber, mas interagem com os conteúdos comerciais, seja comentando, compartilhando ou curtindo os vídeos dos YouTubers favoritos (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016). A popularidade desse *prosumer* legitima o seu discurso, já que o YouTube favoreceu que ele se tornasse famoso, visto os números de visualizações e de

inscritos nos canais, (DANTAS; GODOY, 2016). Pela popularidade, os YouTubers “podem ser fontes efetivas de persuasão” (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p. 87), fazendo que sejam porta-vozes para a marca. A grande quantidade de produtos mostrados em seus vídeos colabora para a promoção da cultura consumista (BAUMAN, 2007) para os seus inscritos.

Assim, a apropriação dos conteúdos dos vídeos feita pelo público é uma forma de promoção de valores culturais do consumo. Esse não é um processo passivo, porém nem sempre a criança saberá lidar com tanto estímulo a produtos, o que poderá gerar frustrações nela, se sua família não tiver o poder aquisitivo para atender aos seus pedidos. Se a criança conseguir o produto hoje, amanhã provavelmente ela irá requerer outro, apresentado por seu YouTuber.

Um dos motivos para fazer publicidade para criança é que ela é segmento de mercado e considerada uma das influências mais importantes nas compras da família (LEÃO, 2014, p. 143). Os publicitários sabem que, na infância, se desenvolve lealdade a muitas marcas que pode ser levada até a fase adulta (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011). Portanto, não é à toa que tantas empresas anunciam para o público infantil, aliando conteúdo publicitário ao entretenimento como vimos nos tipos de publicidade feitos por YouTubers. É tudo parte da estratégia de venda com o intuito de promover o produto, persuadir às crianças com uma suposta satisfação dos desejos de compras delas (DORNELLES, 2008, p. 91).

Através da publicidade, a infância é remodelada constantemente pelas corporações (STEINBERG; KINCHELOE, 2004), que apontam novas formas de comunicação, de representação e de consumo com o intuito de atingir esse público-alvo. Deste modo, a publicidade influencia comportamentos e estilos de vida (TRINDADE, 2012), utilizando os YouTubers para promover o consumo de produtos/marcas para as crianças.

## **7 AS ESCOLAS E AS CRIANÇAS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E APRESENTAÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO**

Para apresentarmos os dados da pesquisa empírica, precisamos primeiramente falar das nossas escolhas metodológicas juntamente com a contextualização do local onde as crianças moram e as escolas. Pelo fato de termos feito a pesquisa em duas escolas públicas, dentro de uma ilha pertencente à Porto Alegre, é interessante notarmos como, apesar do contexto específico, as crianças não estavam isoladas e tinham proximidade com o YouTube e outros produtos midiáticos.

Outro ponto relevante deste capítulo é levantar os percalços da investigação. Discutiremos assim as dificuldades ao acesso pelos aspectos geográficos, por ser uma ilha; tecnológicos, no âmbito do acesso à Internet; e pessoal, ou seja, da entrada da pesquisadora no contexto das duas escolas e a aproximação para conseguir as autorizações dos pais.

Do mesmo modo, é imprescindível apresentar cada uma das crianças entrevistadas, traçando seus perfis com as informações obtidas nas entrevistas. Também abordaremos questões sobre o interesse delas na pesquisa e as suas dinâmicas comportamentais diante da figura da pesquisadora.

### **7.1 Delimitações iniciais para o campo**

De acordo com nossa pergunta de pesquisa, nossa metodologia é qualitativa, pois “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 68). É uma pesquisa que possibilita analisar as ideias e as atitudes do sujeito, no nosso caso, a relação das crianças com a publicidade no YouTube.

Por questão de recorte, escolhemos a idade entre dez e 11 anos. De acordo com Buckingham (2007a) e Dryer et al. (2014), as crianças começam a desenvolver um entendimento sobre a persuasão na publicidade a partir dos oito anos, porém ainda precisam de ajuda de um adulto para isso e são suscetíveis aos comerciais. Ambos

observaram as crianças europeias e os autores reconhecem que esse entendimento não impede que elas não caiam no discurso de venda e sejam persuadidas.

Outro autor, McNeal (2000), corrobora propondo que a partir dos oito anos a criança intensifica a aprendizagem para ser consumidora, tomando suas próprias decisões e criando laços de fidelidade com as marcas. É justamente no período entre nove e dez anos que a criança influencia mais nas compras da casa, e os publicitários e anunciantes sabem disso, investindo em estratégias de promoção de venda (VALKENBURG; CANTOR, 2001). Assim, para Valkeburg e Cantor (2001), entre 11 e 12 anos, as crianças são capazes de entender suas necessidades de consumo, ou seja, o que querem comprar.

No contexto brasileiro, a pesquisa TIC Kids *On-line* 2014 apontou que crianças entre nove e dez anos (35%) veem publicidade nas redes sociais pelo menos uma vez ao dia e a porcentagem aumenta para 45% com crianças entre 11 e 12 anos (NIC.br, 2015). Ainda sobre os dados dessa pesquisa, entre as crianças entrevistadas com 11 e 12 anos, 40% delas já pediu algum produto aos pais após ter visto um comercial.

Já no relatório TIC Kids *On-line* 2016, das crianças e dos adolescentes entre 11 e 17 anos, 33% deles pediram para os pais comprarem algo após verem alguma publicidade na Internet, e 69% delas tiveram algum contato com peças publicitárias em *sites* de vídeos (NIC.br, 2017) como YouTube. Assim, escolhemos a faixa etária de dez e 11 anos para contemplar a relação da criança, já consumidora de mercadorias por decisão própria, e também que consome conteúdos midiáticos, inclusive publicitários.

Escolhemos fazer a pesquisa no ambiente escolar por ser um ambiente que as crianças já estão familiarizadas e não terá a interferência dos pais nas respostas delas. Além disso, a escola, muitas vezes, pode ser um espaço para anunciantes<sup>70</sup>, o que está sendo combatido pelo Projeto de Lei 2640/2015, que falamos nesta tese.

Inicialmente, a proposta da pesquisa envolvia crianças em uma escola pública, trabalhando primeiramente uma oficina com elas, como forma de tornar a presença da pesquisadora familiar, para depois conseguirmos as entrevistas. Explicitaremos mais sobre essas duas etapas nos próximos tópicos. No final, conseguimos realizar a pesquisa em duas escolas públicas, que detalharemos abaixo.

---

<sup>70</sup> Dois exemplos disso são os casos das marcas Sadia e do McDonald's. A primeira marca começou seu projeto "Saber Alimenta", numa parceria entre a Sadia e o chef de cozinha Jamie Oliver, para promoverem a educação alimentar em escolas públicas e privadas com foco no público entre seis e dez anos de idade. A segunda marca foi denunciada pelo Instituto Alana a 10 Secretarias Estaduais de Educação e 34 Secretarias Municipais das cidades, nas quais aconteceram shows do Ronald McDonald's em escolas públicas e particulares.



## 7.2 As escolas – lugares de encontros entre diferentes realidades

As duas escolas pesquisadas se encontram no bairro de Porto Alegre chamado “Arquipélago” que corresponde a uma ilha chamada “Ilha da Pintada”, vista no mapa abaixo, que faz parte do parque estadual Delta do Jacuí. Conseguimos a primeira escola, a Escola Estadual de Ensino Médio Almirante Barroso (EEAB), representada pelo ponto azul no mapa, pelo contato de uma professora e após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, fomos indicados pela mesma profissional a fazer a pesquisa na Escola Estadual de Ensino Fundamental Maria José Mabilde (EEMJM), representada pelo ponto vermelho no mapa, também na ilha. Essas são as duas únicas escolas de Porto Alegre localizadas no bairro. É importante ressaltar que também tentamos contato com escolas públicas e particulares de outros bairros centrais de Porto Alegre, porém elas não mostraram abertura para receber a pesquisa, mesmo que nossa aproximação tenha ocorrido três meses antes do início da parte empírica.

Figura 36 - mapa da Ilha da Pintada



Fonte: < <https://goo.gl/images/qQiqv1> >.

A população da ilha é de um pouco mais de 2.300 habitantes segundo o censo 2010<sup>71</sup>. Nesta ilha, encontramos desde casas grandes com câmeras de segurança, acesso

<sup>71</sup> Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_udh/22074](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_udh/22074)>. Acesso em: 01 jun. 2018.

direto ao rio Jacuí e vigilância 24h a casas de palafitas como podemos ver nas imagens do quadro 4. A diferença social está principalmente no acesso ao rio. As casas mais simples ficam do lado oposto da principal avenida da ilha, enquanto as maiores habitações têm o rio como parte da paisagem aos fundos.

Quadro 4 - imagens da Ilha da Pintada







Fonte: a pesquisadora

O acesso até a Ilha da Pintada é por carro ou por uma única linha de ônibus, intitulada Ilha da Pintada, que sai do centro de Porto Alegre e percorre a ilha. Por último, somente duas companhias de telefonia móvel realmente funcionam, ou seja, têm sinal dentro da ilha. Assim, ao mesmo tempo que é próxima geograficamente do centro da capital, a Ilha da Pintada é isolada pelo transporte e pela comunicação.

As duas escolas participantes, Escola Estadual de Ensino Médio Almirante Barroso (EEAB), figura 37, e Escola Estadual de Ensino Fundamental Maria José Mabilde (EEMJM), figura 38, se localizam na principal avenida da ilha, com distância de quase 2 km entre as duas.

Figura 37 - fachada da Escola Estadual de Ensino Médio Almirante Barroso



Fonte: a pesquisadora

Figura 38 - fachada da Escola de Ensino Fundamental Maria José Mabilde



Fonte: a pesquisadora

A Escola Estadual Maria José Mabilde também se configura com tempo integral, ou seja, as crianças ficam o dia inteiro na escola. Ela conta com somente 130 alunos, distribuídos entre o primeiro e o nono ano, enquanto que a Escola Estadual Almirante Barroso apresenta mais alunos, cerca de 600, segundo a direção, e inclui o Ensino Médio no currículo escolar. As crianças que concluem o ensino fundamental na EEMJM para continuar seus estudos precisam obrigatoriamente frequentar a EEAB.

A EEMJM atende muitas crianças filhos ou netos de pescadores e trabalhadores do comércio local. Segundo a coordenadora, algumas das crianças que frequentam a escola também moram em casas de palafita, como na figura 39, por causa das enchentes. Essa escola também conta com um quadro pequeno de professores, menos de 20, e dois deles dão aula na EEAB.

Figura 39 - casa de palafita na Ilha da Pintada - Porto Alegre



Fonte: a coordenação da EEMJM

Além da dificuldade para locomoção, encontramos outros percalços durante a pesquisa. Como falamos previamente, as escolas ficam numa zona de pouca opção de comunicação por telefonia, o que impacta no acesso à Internet por dados móveis dos celulares, inclusive pela pesquisadora. Outra complicação foi a Internet via Wi-Fi dentro das escolas. Apesar de possuírem a tecnologia, ela falha constantemente, inclusive dificultando o acesso dos servidores ao sistema de controle de alunos oferecido pelo Estado. A EEMJM possui sala de informática pequena que, por vezes, é utilizada somente como sala de aula, sem o uso dos computadores. Já a EEAB têm sala de informática maior, porém os computadores estavam sem acesso à Internet quando entramos na escola. Isso foi um problema para a pesquisa, já que era preciso ter Internet para acesso ao YouTube com as crianças.

Ressaltamos outra dificuldade para o andamento da pesquisa que envolveu a paralisação dos professores nas escolas. A EEMJM e a EEAB tiveram um dia de paralisação e, posteriormente, a EEAB decidiu trabalhar com horários reduzidos, de 10 às 12h e de 13 às 15h. Apesar de afetar o calendário das idas às escolas para a pesquisadora, concordamos que os professores exerciam o direito de protestar contra o atraso dos salários por causa do governo estadual. Essa é a realidade da Educação no estado do RS, em 2018, o que desvaloriza o trabalho de ensino e as crianças são as mais prejudicadas.

Logo, a realidade encontrada nas duas escolas não poderia ser ignorada, já que ela molda as formas de ensino e de cotidiano das crianças entrevistadas. As duas escolas,

além de serem instituições de aprendizagem, são os lugares de interação (OROZCO GOMEZ, 1991b) com os outros pares, proporcionando trocas de conhecimentos. Deste modo, a entrada da pesquisa nas escolas foi fundamental para ter o espaço institucionalizado para falar com as crianças e também para contrastar o local, a ilha, com o consumo (cultural, midiático e mercadológico) delas.

### 7.3 Oficinas

Como forma de diminuir o estranhamento que podíamos causar ao chegarmos para falar com as crianças, já que “a distância física, social, cognitiva e política entre o adulto e a criança tornam essa relação muito diferente das relações entre adultos” (DELGADO; MÜLLER, 2005, p. 354), propomos oficinas nas duas escolas. Elas serviriam para discutir com as crianças sobre o YouTube como um novo espaço do brincar, focando em trabalhar com as crianças a criação e a produção de vídeos para a plataforma (o que pode filmar, como gravar com a câmera do celular, entre outros aspectos<sup>72</sup>). Nossa intenção era ter um primeiro contato com as crianças e o consumo de YouTube, assim tomamos os devidos cuidados para não agendar as respostas delas para as entrevistas. As oficinas foram também uma contrapartida, ou seja, as informações obtidas nas oficinas foram analisadas e apresentadas nas escolas participantes.

Antes de falarmos com as crianças, conversamos tanto com as coordenadoras quanto com as professoras das duas turmas do quinto ano do Ensino Fundamental, que contemplavam a faixa etária pretendida. Elas permitiram que falássemos com as crianças para apresentar a pesquisa na sala de aula e entregássemos os “Termos de consentimento livre e esclarecido”<sup>73</sup> para serem assinados pelos seus pais, autorizando a participação. Assim, a escolha das crianças dependeria do interesse delas e do aval dos pais com a assinatura do termo. Acreditávamos que, com base em pesquisas anteriores que já participamos<sup>74</sup> e pelo aceite do Comitê de Ética em Pesquisa do TCLE, não teríamos problema em conseguir a autorização dos pais, porém o empírico nos faz refletir sobre nossas certezas.

---

<sup>72</sup> A proposta detalhada da oficina está no Apêndice A.

<sup>73</sup> Apresentado no Apêndice B.

<sup>74</sup> “TIC Kids On-line Brasil – Portugal” e “Publicidade infantil em tempos de convergência”, ambos pelo grupo de pesquisa da relação infância, juventude e mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará.

Assim esbarramos com esse empecilho não esperado: o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Fomos surpreendidos com a dificuldade dos pais assinarem os TCLEs. Apesar desses documentos terem passado por diferentes revisões, de acordo com a coordenação pedagógica, alguns pais da Escola Estadual Maria José Mabilde não entenderam seu conteúdo e tiveram receio de assiná-lo, precisando da intervenção da coordenadora, que eles já conhecem, para explicá-lo melhor. Acreditamos que, para pesquisas futuras em escolas públicas, seria interessante escrever uma carta para os pais, explicando mais resumidamente do que se trata o TCLE da forma mais simples possível. Ademais, tivemos crianças que, apesar de interessadas, não trouxeram os termos assinados porque esqueceram, o que atrasou o andamento da pesquisa. São problemas passíveis de encontrar, principalmente no ambiente escolar, mas que acreditamos serem importantes de relatar para as próximas pesquisas. Por isso, o número de crianças foi aumentando à medida que íamos nas escolas falando com elas e elas traziam as autorizações dos pais. Decidimos, portanto, não delimitar um número de entrevistas e entrevistarmos todas as crianças interessadas. Além disso, confiamos no poder de decisão da criança que escolheu participar da pesquisa ou não ao invés de impor as atividades para todos os alunos, já que nem todos podem ter interesse no objeto desta investigação.

Diante desses considerações, fomos primeiramente na EEAB. A professora já havia nos entregado os TCLEs assinados pelos pais. Nessa escola, conseguimos seis autorizações na primeira incursão e fizemos a oficina com essa quantidade de crianças. Foram quatro meninos e duas meninas, a maioria com 10 anos e um com 11 anos.

O interesse foi imediato quando apresentamos a proposta da oficina sobre o YouTube para as crianças da EEAB. Tanto que dez TCLEs foram entregues, porém a demanda foi maior e após a primeira oficina, levamos mais termos para as crianças que queriam ainda participar.

Na EEAB, as crianças puderam fazer todas as atividades por se tratar de um grupo pequeno: seis participantes. Primeiramente, elas escolheram os nomes fictícios que detalharemos nos perfis das crianças. Elas prenderam os nomes nas roupas para poderem ser chamadas pelos pseudônimos durante a oficina. As próprias crianças chamavam umas às outras pelos nomes fictícios.

Num primeiro momento, perguntamos sobre os YouTubers que as crianças da EEAB gostam: Felipe Neto, Lucas Neto, TJgamer, Lucas Lucco, Rezendeevil. Os meninos gostam de vídeos, preferencialmente, sobre o jogo Grand Theft Auto (GTA) e



de futebol. Já as duas meninas preferem vídeos de coreografia e uma delas se interessa por cavalos. Foi importante para termos uma noção do que elas procuram no YouTube, o que facilitou a nossa busca por esses YouTubers antes das entrevistas.

Após esse momento, elas tiveram que criar um canal fictício e escrever sobre ele no papel, respondendo as questões sobre o que eles fariam nos vídeos e em quem se inspiraram para fazer o canal. Entre as inspirações, as crianças citaram os mesmos YouTubers que já assistem com frequência e entre os assuntos que elas fariam nos vídeos estão: animais (cavalo), música, futebol, jogadores Neymar e Messi, desafio do travessão (acertar o travessão no campo de futebol) e videogames (GTA).

Logo após, ensinamos aspectos sobre a produção audiovisual: luz, enquadramento, posição da câmera e do microfone e roteiro. Fizemos uma atividade de luz e contraluz, pedindo para que elas ficassem de frente para a luz solar e contra a mesma para entenderem como podem usá-la a seu favor numa gravação. Outra atividade foi pedir para que elas se posicionassem na frente da câmera do *tablet* da pesquisadora para verem onde ficaria melhor a imagem delas e, por último, mostramos onde fica e como usar o microfone do mesmo aparelho. A questão da luz e do microfone foram apontadas por elas como mais interessantes, pois não sabiam dessas regras. Já sobre o roteiro, elas sabiam “falas de abertura” de vídeos como “Oi, galerinha” e “Oi, pessoal” e frases para finalizar como “Se inscrevam no canal” com base nos YouTubers que elas assistem, ou seja, as crianças aprendem com o meio digital a como produzir conteúdo. É uma “reprodução interpretativa” (CORSARO, 2011, p. 31), que significa que elas não somente reproduzem o que veem, mas se apropriam das informações de forma a entenderem a cultura.

Quando perguntadas sobre o porquê deles pedirem mais inscrições, as crianças da EEAB responderam que era para conseguirem mais pessoas para verem os vídeos, inclusive um dos meninos de 10 anos explicou que quanto mais inscritos tiverem, os YouTubers ganham placas comemorativas de prata, de ouro e de diamante. Além disso, elas acreditam que é necessário fazer vários vídeos para se tornar famoso pela plataforma. Portanto, elas mostraram conhecerem um pouco da lógica de produção do YouTube.

Fizemos essa primeira parte da oficina na sala de computadores e após essa última atividade mudamos para a quadra, pois outra professora iria usar os computadores. Essa alteração afetou a atenção das crianças, pois elas queriam explorar o local e brincar. Tivemos mais dificuldade em discutir sobre o próximo tópico sobre privacidade.



As crianças da EEAB apontaram um entendimento sobre privacidade básico que é de não poderem postar qualquer coisa na *Web*. Porém, quando perguntadas sobre a possibilidade de colocarem a escola no vídeo, dois meninos não viram problema além do fato da diretora não deixar usar o celular para a gravação. Ou seja, eles não sabiam se mostrar a escola num vídeo seria problemático em questões de privacidade. Já em relação aos pais e a casa, as crianças foram unânimes em afirmar que caberia a eles decidirem se queriam aparecer no vídeo ou não. Logo, para as crianças, não seria um problema mostrar os pais no YouTube, contanto que tivessem o consentimento deles.

Já sobre as vestimentas, as crianças da EEAB apontaram que devem aparecer no vídeo vestidas com camisas, bermudas, calças. Uma das meninas afirmou que usaria um short curto porque a mãe dela deixa usar e ela gosta. No total, para as crianças, o mais importante é estarem vestidas com roupas que gostam.

Portanto, é importante a escola trabalhar mais sobre a privacidade das crianças na EEAB, envolvendo o que elas podem publicar na Internet, pois elas ainda têm pouca noção sobre os riscos de publicizarem suas vidas no ambiente *on-line*. Podemos ver isso quando somente um dos meninos falou sobre o assunto, dizendo que não colocaria seu nome próprio no canal, por achar que podem ter ladrões que o seguiriam e isso seria perigoso. Isso pode ser abordado em sala de aula como tema de redação ou com a apresentação de casos de pessoas famosas que tiveram suas contas invadidas por *hackers*.

Após a oficina na EEAB, fomos para a EEMJM. A situação foi um pouco diferente. A professora que ministraria a aula à tarde faltou e fomos chamados pela coordenação para fazermos a oficina com as crianças. Porém, era uma turma de 15 crianças, o espaço era o refeitório do lado da quadra da escola, já que as outras salas estavam ocupadas, o que atrapalhou no desempenho da oficina. As crianças da EEMJM se dispersavam fácil e todas queriam falar ao mesmo tempo. Por vezes, elas demonstraram interesse na pesquisadora com perguntas pessoais durante a oficina. Conseguimos fazer na EEMJM as atividades 1, 2 e 4 do roteiro, pois envolviam que elas escrevessem, o que as mantinham atentas. Mesmo com as distrações, as crianças conseguiram desempenhar essas atividades e discutiram entre si e com a pesquisadora as perguntas propostas na oficina.

Portanto, reforçamos o que Sampaio (2007) propõe sobre fazer atividades de pesquisa com menos crianças por questão de peculiaridades da infância. Mesmo não concordando metodologicamente em fazer a oficina com uma turma de alunos, sem deixar

a opção da criança querer participar ou não, foi uma situação excepcional de auxílio à escola que não podia deixar as crianças ociosas. Acreditamos que a pesquisa precisa ter o compromisso de ajudar no ambiente escolar.

Discutimos, em um primeiro momento, as questões sobre quais YouTubers elas admiram e a criação de um canal fictício. As crianças tinham que criar um canal com base em alguém que as inspirassem, porém elas tiveram dificuldade em entender o conceito de inspiração. Utilizamos sinônimos como admiração ou quem elas gostariam de ser. Alguns dos nomes levantados por elas: Whindersson Nunes, Lorryne Oliveira, Larissa Manoela e Anitta. Não foi à toa que três desses nomes foram os que elas escolheram para serem representadas na pesquisa. Outras crianças colocaram que admiravam a mãe ou a irmã e o irmão. Essas colocaram o nome próprio no canal.

Já sobre a privacidade, as crianças da Mabilde apresentaram maior preocupação com o que é postado na *Web*, principalmente as meninas. Uma delas, que foi nossa entrevistada, disse que o pai, por enquanto, não ia deixar que ela publicasse nada no YouTube, mesmo ela já tendo feito alguns vídeos com essa intenção. Outra entrevistada, de 10 anos, falou que existem pessoas ruins na Internet que podem querer fazer “alguma maldade” se descobrirem onde as crianças moram. Elas foram unânimes em dizer que não se deve mostrar a escola e a casa no vídeo. Essa questão foi mais fortemente discutida entre as meninas, enquanto que os meninos já achavam que, com consentimento dos pais, eles poderiam mostrar a casa sim. Assim como na escola EEAB, as crianças também foram unânimes em dizer que precisam aparecer vestidas, na frente das câmeras, mas as meninas enfatizaram que isso é importante para evitarem que pessoas malvadas as vejam e queiram fazer algo com elas. Notamos, portanto, que as meninas da EEMJM tinham um discurso mais elaborado sobre a privacidade, o que pode proporcionar pesquisas futuras sobre a questão da proteção da criança relacionada ao gênero, porém este não é nosso foco.

Para a pesquisa, acreditamos que o estranhamento foi diminuído com as oficinas, principalmente pelo fato de termos levantado a curiosidade delas em saberem mais sobre a pesquisadora e conversarem sobre o YouTube. Seguiremos no tópico seguinte para a etapa que engloba as entrevistas individuais.

Para as escolas, as oficinas permitiram observar algumas pistas sobre a questão da privacidade e da familiaridade delas com o YouTube. Além disso, conseguimos discutir inicialmente sobre os YouTubers que elas seguem e alguns aspectos técnicos sobre

audiovisual para vídeos na plataforma. Lembramos que não é nosso intuito aprofundarmos analiticamente nas oficinas e, assim, concluímos que próximas pesquisas podem abordar mais as questões de privacidade e de produção audiovisual no YouTube. Como forma de contribuição para as escolas, entregamos um relatório com análise das falas das crianças nas oficinas e fizemos duas propostas pedagógicas para o uso do YouTube no aprendizado<sup>75</sup>.

Após a entrega do relatório com essa análise em cada escola, tanto a EEAB quanto a EEMJM pediram para que a pesquisadora apresentasse os resultados da pesquisa para os professores e também discutisse as propostas metodológicas abaixo como forma de participação na formação pedagógica, como podemos ver nas imagens abaixo. Reforçamos a abertura das escolas para receber a pesquisadora e o interesse nos resultados, significando que o consumo de YouTube precisa ser discutido em sala de aula.

Figura 40 - Apresentação dos resultados na EEAB



Fonte: a coordenação da EEAB

Figura 41 - Apresentação dos resultados na EEMJM



Fonte: a coordenação da EEMJM

Acreditamos, assim, que esse diálogo é importante para que a pesquisa não fique somente no âmbito universitário, mas que as falas das crianças e o olhar da pesquisadora possam contribuir no ensino.

<sup>75</sup> Apresentado no Apêndice D.

## 7.4 Entrevistas

As mesmas crianças que participaram das oficinas foram entrevistadas com um roteiro semiestruturado explicitado no próximo tópico. Como nosso foco é qualitativo, ou seja, não pretendemos quantificar, mas sim entender os significados das respostas (ROSA; ARNOLDI, 2008) das crianças em busca de pistas para compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers.

Realizamos 15 entrevistas individuais: sete na EEAB e oito na EEMJM. Dentro deste total, foram sete meninas e oito meninos. Somente quatro das crianças tinham 11 anos e o restante tinha 10 anos. Cada criança ficou sentada ou na frente do computador ou com o *smartphone* da pesquisadora. Na EEMJM, realizamos as entrevistas na sala da coordenadora pedagógica que nos ofereceu seu computador com acesso pelo *Wi-fi* da escola, que, apesar de nos dias da oficina não ter funcionado, durante as entrevistas estava ok. Na EEAB, fizemos também na sala da coordenadora, porém na maior parte das entrevistas, foi necessário utilizar o *smartphone* da pesquisadora com Internet móvel, pois a escola estava sem conexão. Em ambas escolas, fomos interrompidos constantemente por pessoas que abriam as portas para pegar coisas ou utilizar a impressora. Na EEMJM, como a sala era compartilhada com a da vice-diretora, também escutávamos as conversas ao lado. Felizmente, mesmo com esses contratemplos, as crianças pouco se dispersaram e conseguiam manter a conversa com a pesquisadora.

Pedimos para cada uma das crianças falarem sobre um pouco sobre sua vida, como explicitamos no roteiro, presente no tópico a seguir. Após este momento, fizemos uma observação participante enquanto elas escolhiam os vídeos para assistir no YouTube, para então, inserirmos as perguntas da entrevista. Segundo Angrosino (2009, p. 75), "no papel de observador-como-participante, o pesquisador faz observações durante breves períodos, possivelmente visando a estabelecer o contexto para entrevistas ou outros tipos de pesquisa". A mescla dessas técnicas proporcionou a coleta de dados com duração foi entre 30 minutos a 1h30. Todo o processo foi gravado em áudio e vídeo<sup>76</sup> com o consentimento da criança. Apesar de termos previsto que a entrevista duraria até 30 minutos, as crianças queriam falar e nos mostrar vídeos, por isso, não as interrompemos e deixamos que elas

---

<sup>76</sup> Materiais utilizados: câmera fotográfica, dois gravadores, *tablet* próprio da pesquisadora com câmera, computador da escola, *smartphone* da pesquisadora.

decidissem quando acabar. Elas demonstraram interesse em falar sobre o YouTube, algo que está presente no cotidiano delas, principalmente como entretenimento.

Seguimos o roteiro de entrevista, apresentado no tópico a seguir, para termos um norte em relação aos nossos objetivos, ou seja, perguntas que não poderiam faltar. Porém, ele foi adaptado ao longo da entrevista, de acordo com as respostas das crianças. Por isso, acreditamos que a entrevista semiestruturada foi a melhor opção para o desempenho da investigação.

#### 7.4.1 Roteiro de perguntas para as entrevistas

De acordo com Flick (2009), a entrevista semiestruturada se caracteriza pelo pesquisador decidir a ordem das perguntas que podem ser abertas e pré-determinadas em formato de roteiro. Rosa e Arnoldi (2008, p. 31) apontam que este último permite que se “discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados”. Assim, a entrevista semiestruturada apresenta flexibilidade para seguir com o fluxo das respostas dos participantes, é a mais interessante para trabalharmos com as crianças, permitindo mudanças e aprofundamentos quando necessários.

Como decidimos trabalhar com crianças, Sampaio (2007) elenca algumas das alternativas para abordar os assuntos durante as entrevistas como o uso de uma linguagem simples, o que exige atenção da pesquisadora para fazer as adaptações durante a conversa; deixar claro que não existem respostas erradas para elas não se intimidarem; realizar brincadeiras rápidas para evitar o cansaço de responderem perguntas. Tudo isso para que a criança possa dialogar e contribuir com a pesquisa. Todas essas indicações foram utilizadas e ajudaram na condução da entrevista, pois as crianças ficavam à vontade para falar sobre aspectos familiares, sobre o YouTube, seus desejos de consumo de produtos e de forma descontraída, tanto que muitas falaram por bastante tempo.

Tomamos como base a tese de Craveiro (2014), na qual, a pesquisadora entrevistou crianças espanholas e brasileiras em escolas públicas e particulares sobre o consumo de jogos *on-line* e a publicidade.

Durante os encontros promovidos em ambas as escolas, enquanto as crianças brincavam na internet, algumas perguntas foram feitas a elas com o objetivo de conhecer e entender sua relação com os jogos *on-line*, assim como suas percepções a respeito dos anúncios publicitários presentes nos sites de jogos. Ao trabalhar com crianças, tratamos de estabelecer um diálogo caracterizado pela espontaneidade para que os entrevistados se sentissem livres para se expressarem e, assim, fossem

revelados aspectos afetivos e valorativos de suas respostas em relação ao tema investigado. Para isso, utilizamos a entrevista semiestruturada. Na entrevista semiestruturada, é utilizado um roteiro com perguntas-chave que se completam com outras questões que são consideradas importantes pelo pesquisador durante a entrevista. (CRAVEIRO, 2014, p. 164-165)

Com base nas proposições acima, decidimos além de fazer as perguntas do roteiro também ver vídeos dos YouTubers com as crianças. Consideramos que foi fundamental acompanhar essa visualização para guiar as perguntas sobre o tipo de vídeo que assistem e à publicidade na medida em que aparecia no conteúdo do canal. Assim, nosso roteiro se dividiu em três partes.

Questões sobre o uso do YouTube: englobam saber como as crianças acessam os vídeos e o quanto a plataforma está presente no cotidiano delas. Pretendemos, nesse primeiro momento da entrevista, entendermos a relação das crianças com o YouTube enquanto usuárias e/ou produtoras de conteúdo.

1. Como você quer ser chamada? Qual seria seu nome “de mentirinha” para colocarmos na pesquisa? (pedimos à criança que crie um nome fictício para ela ser identificada na pesquisa)
2. Com quem mora?
3. Idade?
4. Com que frequência você assiste aos vídeos do YouTube?
5. Como você acessa a Internet?
6. Em qual aparelho você vê o YouTube?
7. Vê sozinho ou acompanhado? Quem vê com você? Seus pais assistem?
8. Quais canais você mais vê? Por quê?
9. Como você procura por vídeos?

Após essas perguntas, fizemos questionamentos sobre a publicidade do YouTube: pedimos para ver com a criança, na frente do computador ou *smartphone*, algum vídeo do YouTuber que ela já tenha visto e que goste para nos mostrar. Temos nesta seção as questões relacionadas aos tipos de publicidade *on-line* presente no YouTube. O objetivo é investigar o tipo de compreensão das crianças sobre a publicidade, de forma mais geral, pois nesse caso os conteúdos são declaradamente reconhecidos como anúncios, diferentemente dos vídeos dos YouTubers.

10. (Quando aparecia um *banner* no vídeo ou ao lado dele) O que é isso?
11. Você presta atenção neles ou os fecha? Por quê?

12. (Quando aparecia um comercial antes do vídeo) O que é isso?
13. Você gosta de anúncio antes do vídeo? Por quê?
14. Pula o anúncio antes do vídeo ou você assiste? Por quê?
15. O que acha dos anúncios no YouTube?
16. Se você fosse dono do YouTube, permitiria ter anúncio? Por quê?

Posteriormente, fizemos perguntas sobre o momento de recepção do vídeo e perguntas sobre o mesmo e a publicidade: neste bloco de questões, a intenção é investigar como as crianças compreendem se existe ou não publicidade nos vídeos dos YouTubers.

17. Esse vídeo tinha algum produto? Qual? Brinquedo? Comida? Aplicativo?
18. Como você acha que o YouTuber conseguiu esse produto?
19. Você ficou com vontade de ter esse produto? Por quê?
20. Você já comprou/pediu para os pais algum produto que o YouTuber mostrou?
21. Você é fã de algum YouTuber?
22. Já comprou algum produto de um YouTuber?

Essa divisão por temas serviu para termos uma ordem lógica das perguntas para as crianças, possibilitando também o entrelaçamento entre as respostas. Esses eixos servirão de base categórica para a organização da análise.

#### 7.4.2 Acesso aos dispositivos na entrevista

Nas primeiras entrevistas na EEAB, o computador da escola estava sem Internet. Utilizamos então o *smartphone* da pesquisadora com os dados móveis da telefonia celular para as crianças acessarem o YouTube. As crianças da EEAB tinham familiaridade com o *smartphone*, o que será aprofundado posteriormente pelas competências de acesso ao YouTube. Depois da quinta entrevista nesta escola, a Internet voltou e oferecemos às outras crianças o uso do computador ou do *smartphone*. Duas escolheram o computador para o acesso.

Na EEMJM, em todos os dias, tínhamos Internet no computador, o que facilitou para a criança acessar o YouTube neste aparelho. Elas já sentavam na frente dele quando entravam na sala. A maioria sabia usar o computador para acessar os vídeos no YouTube. Somente uma das sete crianças não tinha familiaridade com o computador e preferiu utilizar o *smartphone* da pesquisadora para a entrevista.

Soubemos pela coordenação que a EEMJM contratou um serviço de telefonia particular, pois a Secretaria da Educação ainda não tinha fornecido a conexão. O mesmo estava sendo feito na EEAB. Isso reforça como as escolas na ilha são, por vezes, esquecidas, atrapalhando o andamento das atividades para as crianças e os professores.

#### 7.4.3 Dinâmicas com as crianças e os professores

Ressaltamos, em primeiro lugar, o quanto as crianças foram receptivas com a pesquisadora. Elas chamavam-na de professora e demonstraram carinho e curiosidade em saber de onde a pesquisadora vinha, se era casada, se tinha filhos e se gostava de crianças. Durante as entrevistas, elas perguntavam a opinião da pesquisadora sobre os vídeos que mostravam e após, as crianças pediram para a pesquisadora ir mais vezes na escola. Isso se deve também pelo fato da pesquisadora estar interessada em algo que é prazeroso para as crianças e faz parte do seu cotidiano. A pesquisadora estava na postura de querer saber mais sobre o YouTube e as crianças tinham vontade de compartilhar seus conhecimentos da plataforma.

No último dia que fizemos a pesquisa na EEMJM, a pesquisadora foi convidada para almoçar com os professores num restaurante da ilha. Receptividade foi a marca desta escola, pois professores e coordenação estavam sempre dispostos a ajudar. Também fomos bem recebidos na EEAB, principalmente pela professora que nos ajudou a conseguir os TCLEs assinados com a turma, reforçando para eles lembrarem de trazer de volta junto com o dever de casa.

É importante ressaltar como as crianças queriam participar das entrevistas e da oficina assim que sabiam que era sobre o YouTube, o que mostra o quanto ele faz parte da rotina delas. Lembramos que a pesquisadora não é professora da escola, mas sim uma adulta que as questionava sobre algo do interesse delas. Isso deu mais liberdade para as crianças falarem à vontade.

Outro detalhe importante é que as crianças quando estavam juntas possuem a dinâmica de pares (CORSARO, 2011), ou seja, brincavam em conjunto, implicavam umas com as outras, porém quando elas ficavam sozinhas com a pesquisadora, elas conversavam calmamente, contavam de suas vidas para além do YouTube. Elas sentiam confiança na pesquisadora e retribuía com abraços e pedidos para voltarem a fazer a entrevista.



Foi importante tanto para a pesquisadora quanto para as crianças estabelecer essa relação de confiança que se constrói no processo investigativo, englobando interesses e interações entre pesquisador e sujeitos, seus afetos e suas expectativas (LOPES, 2012). Assim, nossa pesquisa se propõe a trazer as falas das crianças de forma clara, contextualizada e respeitosa, pois acreditamos que “trata-se, então, de escutar as vozes e observar as interações e situações, sem abdicar do olhar do pesquisador, mas sem cair na tentação de trazer os sujeitos apenas a partir desse olhar” (SILVA; BARBOSA; KRAMER, 2005, p. 56). Ademais, de acordo com França (2016), não somente o sujeito é afetado pelo processo de pesquisa como também o pesquisador é afetado, no nosso caso pelas crianças, pois suas falas e a observação de suas ações nos causaram reflexões sobre o objeto empírico e no seu papel como investigador(a) da infância.

### **7.5 As crianças participantes**

Quando apresentamos a proposta da pesquisa para as crianças em duas turmas do quinto ano, todas queriam participar. Inclusive, as da EEAB pediram que houvessem duas vezes as oficinas para todas terem a chance de participar. Isso nos mostra como o assunto YouTube é algo recorrente no cotidiano delas e que elas gostam de conversar e serem ouvidas sobre ele.

Segundo as coordenadoras das escolas, as crianças pertencem à famílias de classe Bx, ou seja, que possuem renda entre R\$ 9.254 (extrato B1) e 4.852 (extrato B2) (ABEP, 2016). Porém, encontramos crianças de diferentes condições socioeconômicas como explicaremos ao longo deste tópico e do próximo capítulo.

Participaram, no total, 15 crianças entre 10 e 11 anos, de duas turmas do quinto ano, em cada escola, tendo somente uma criança do sexto ano. Outro ponto importante de destacar é que crianças entre nove e 13 anos quiseram participar, nas duas escolas, mas explicamos que, por questão da faixa etária da pesquisa, não poderíamos trabalhar com elas. Todas as entrevistas foram realizadas dentro das salas das coordenadoras das duas escolas.

Antes de discutirmos a análise dos dados, precisamos apresentar os perfis das 15 crianças entrevistadas. Praticamente todas moram em Porto Alegre, sendo a maioria na Ilha da Pintada, como explicitaremos mais à frente. Somente uma criança mora em outra

cidade, Eldorado do Sul, que pertence à zona metropolitana de Porto Alegre e possui território também na ilha da Pintada. Outra criança mora na Ilha das Flores, também do lado da Pintada e um menino mora no bairro Menino Deus em Porto Alegre. Pedimos para que elas escolhessem seus pseudônimos para a pesquisa, ou seja, nomes fictícios que gostariam de ter e elas os colocaram nos Termos de Assentimento Informado Livre e Esclarecido (TALE). Seis delas colocaram esses nomes com base em pessoas que admiram, sendo dois YouTubers. No quadro abaixo, em ordem alfabética, apresentamos a idade, o gênero, a escola de cada criança e o pseudônimo escolhido.

Quadro 5 - relação das crianças entrevistadas

<b>Pseudônimo</b>	<b>Menino/menina</b>	<b>Escola</b>	<b>Idade</b>
Anita	Menina	EEMJM	10
Carol	Menina	EEAB	10
Cronos	Menino	EEAB	10
Gabriel	Menino	EEMJM	11
Irineu	Menino	EEMJM	11
Jaqueline	Menina	EEMJM	10
Larissa	Menina	EEMJM	10
Lorraine	Menina	EEMJM	10
Luana	Menina	EEMJM	11
Lucas	Menino	EEAB	11
Mateus	Menino	EEAB	10
Natália	Menina	EEAB	10
Neymar	Menino	EEAB	10
Renan	Menino	EEAB	10
Riana	Menino	EEMJM	10

Fonte: a pesquisadora

No próximo tópico, faremos uma breve descrição dos perfis de cada criança, focando nas questões: qual escola estudam, onde moram, com quem moram e sobre o acesso ao YouTube (frequência que assistem vídeos, tipo de acesso à Internet, aparelhos utilizados para ver os vídeos no cotidiano e durante a entrevista, e com quem assiste os conteúdos).

### 7.5.1 Anita

A primeira criança escolheu o nome de Anita por ser fã da cantora brasileira de funk. Ela tem 10 anos e mora na Ilha da Pintada com a mãe, o pai e o avô. Anita estuda na Escola Estadual Maria José Mabilde. Ela diz assistir o YouTube todo dia, principalmente quando chega da escola, no fim da tarde. Ela acessa pela Internet móvel no *smartphone* da mãe. Já durante a entrevista, a menina utilizou o computador da sala da coordenadora.

Anita vê os vídeos sozinha, porém, sua mãe assiste com ela conteúdos didáticos, como explicita: “minha mãe não gosta de ver os vídeos no YouTube. Tem umas coisas que ela até olha. Quando eu vejo para fazer massinha. Vídeo de ensinar”. (ANITA, 2018). Ela relata que a mãe assiste para poder acompanhar a filha na hora de fazer algo como massinha de modelar.

### 7.5.2 Carol

A menina Carol tem 10 anos e escolheu esse nome por achar bonito. Ela queria que fosse seu nome de verdade. Carol mora na ilha da Pintada com sua mãe e os dois irmãos e estuda na Escola Estadual Almirante Barroso. Ela usou o *smartphone* com Internet móvel durante a entrevista, pois o computador da coordenação da escola estava sem Internet. Em casa, Carol vê os vídeos sozinha. O fato de ter seu próprio *smartphone* facilita que ela possa assistir o YouTube, principalmente nos finais de semana quando tem mais tempo, à noite. Ela utiliza a Internet móvel do seu celular, mas afirmou que “Às vezes a vizinha empresta para gente o Wi-fi, daí eu uso” (CAROL, 2018).

### 7.5.3 Cronos

O terceiro entrevistado, Cronos, de 10 anos, escolheu esse nome por causa do YouTuber Cronosplays<sup>77</sup>. Ele mora na ilha da Pintada com a mãe, pai, avós e uma irmã e estuda na EEAB.

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Cronosplays>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

Cronos assiste o YouTube mais durante a semana, depois da escola, pois no final de semana tem outras atividades, inclusive familiares.

No final de semana, eu saio para jogar bola, saio com meu pai, faço um monte de coisa. Jogo Play(Station) com meu pai também. É que meu pai trabalha na fábrica da Nestlé. Ele volta um pouquinho tarde. No final de semana que posso ficar um pouco com ele. (CRONOS, 2018).

Sua casa tem Wi-fi e ele utiliza o *smartphone* da mãe ou o seu Playstation 4 para acessar o YouTube. Por precisar de um aparelho televisivo para funcionar, o Playstation 4 proporciona que ele assista a vídeos com sua irmã. Já o *smartphone* permite a fruição individual dos conteúdos, sendo assim o mais comum no seu cotidiano. Durante a entrevista, ele utilizou o celular da pesquisadora com Internet móvel, já que a escola estava sem conexão, o que impossibilitou o uso do computador.

#### 7.5.4 Gabriel

O menino Gabriel escolheu esse pseudônimo por achar um nome bonito. Além disso, é o nome de um arcanjo bíblico e o menino se denominou “de igreja” (GABRIEL, 2018), pois participa da Igreja Adventista. Gabriel tem 11 anos e estuda na EEMJM. Ele mora na Ilha das Flores, que pode ser vista no na figura 42, e fica ao lado da Ilha da Pintada, e seu acesso é pela BR-116.

Figura 42 - mapa da ilha das Flores em Porto Alegre



Fonte: <<https://goo.gl/qRgwyD>>.

Gabriel mora com a mãe, o pai e duas irmãs mais novas. Ele relata que acessa o YouTube pelo Wi-fi da casa, usando o *smartphone* próprio, o que permite ver os vídeos sozinho, e também a televisão da casa. Durante a entrevista, ele utilizou o computador disponível, sem dificuldade. Quando está na rua, usa o celular do pai com a Internet móvel para ver os vídeos. Considera que acessa bastante o YouTube, pois vê seus conteúdos no final da tarde, depois da escola e nos finais de semana.

#### 7.5.5 Irineu

De todas as crianças, Irineu, 11 anos, nos chamou atenção ao fato de possuir uma coleção de Playstation (2, 3 e o mais recente 4<sup>78</sup>), contando também com a versão portátil PS Vita<sup>79</sup>. Além dele, somente Cronos e Lucas também têm o Playstation 4. O Jorge, que falaremos mais na frente, já possui o aparelho, porém ele relatou que o roubaram; e o Renan tem o Playstation 3. Assim, somente o Irineu possui quase todos os modelos de console de videogame da Sony. Seu pai, que também joga videogame, é funcionário da Companhia Riograndense de Saneamento (CORSAN) e possui um cartão de vale-cultura, por isso, segundo Irineu, eles conseguem comprar vários jogos para os consoles. Desta forma, temos pistas que o menino possui condições socioeconômicas favoráveis ao consumo de produtos caros.

Irineu escolheu esse nome em referência a um vídeo<sup>80</sup> do YouTube oriundo de uma reportagem sobre o trânsito na cidade de Vitória. No trecho, aparece um homem que, ao ser perguntado pela repórter o seu nome, deu uma resposta peculiar, como nos conta nosso entrevistado.

Faz pouco que eu descobri que existia esse tal de Irineu. Era um cara que se revoltou porque tava tendo trânsito. Como tava tendo muito trânsito, o cara falou assim, a repórter perguntou para ele: “qual o seu nome?”. Ele falou: “Irineu. Você não sabe, nem eu”. É um vídeo que ninguém sabe quem é. E foi tirado de uma reportagem de verdade. Aconteceu há muitos anos. (IRINEU, 2018).

O menino mora na ilha da Pintada com os pais e seus avós ficam na casa em frente a sua. Apesar de gostar de estudar na escola EEMJM desde a infância, Irineu tem o sonho de ir para o colégio militar, para o qual irá fazer a seleção.

---

<sup>78</sup> Podemos encontrar modelos desse console no Brasil a partir de R\$ 1.200.

<sup>79</sup> Também pode ser encontrado a partir de R\$ 1.100.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YhZZPp51GfE>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

Seu interesse pelo YouTube foi evidente pelo fato de nos conceder o maior tempo de entrevista, 1h30. Ele afirma que assiste o YouTube sempre que consegue se conectar à Internet. Antes a família usava o Wi-fi do vizinho, porém Irineu disse que ele faleceu e desde então, o pai compartilha com a mãe e o filho o seu plano de Internet móvel. Irineu acessa o YouTube mais no final da tarde, após a escola, quando seu pai chega em casa também. Ele tem *smartphone* próprio e vê sozinho os vídeos. Porém, ele também acessava a Internet pelo computador da casa da sua avó quando ela tinha Wi-fi. Por isso, perguntamos se ele queria acessar pelo computador da sala ou pelo *smartphone* da pesquisadora. O menino preferiu o computador, pois nos disse estar acostumado a usá-lo, principalmente por jogar neste tipo de aparelho.

#### 7.5.6 Jaqueline

Outra menina da EEMJM é a Jaqueline de 10 anos. Ela escolheu esse pseudônimo por achar um nome bonito. Ela mora na Ilha da Pintada com os pais e um irmão. Assim como Irineu, os avós de Jaqueline moram na casa à frente.

A menina assiste ao YouTube somente nos finais de semana que é quando tem mais tempo. Ela utiliza o Wi-fi da casa dos avós para acessar o YouTube pelo seu celular, assistindo aos vídeos também sozinha como as crianças anteriores. Mesmo estando acostumada com o *smartphone*, a menina utilizou o computador para a entrevista, usando a expressão “vídeo de algo” para a pesquisa no YouTube (exemplo: vídeo de brinquedo).

#### 7.5.7 Larissa

A menina Larissa, de 10 anos, escolheu esse nome por ser fã da atriz Larissa Manoela, de 18 anos, que ficou conhecida pelas novelas “Carrossel” e “Cúmplices de um resgate”, ambas voltadas para o público infanto-juvenil. Ela mora na Ilha da Pintada com os pais e cinco irmãos e estuda na EEMJM.

Larissa acessa o YouTube nos finais de semana através do celular da mãe com Internet móvel. Ela assiste aos vídeos principalmente sozinha, porém quando procura algo sobre as novelas televisivas, suas irmãs também a acompanham na visualização dos vídeos. Ela tinha um *smartphone*, porém o mesmo parou de funcionar. A menina foi a única da EEMJM a preferir utilizar o *smartphone* da pesquisadora ao invés do computador

disponível. Mesmo com o aparelho, ela teve dificuldade em achar o local da pesquisa do YouTube e o teclado para digitar. Ela também usou da expressão “vídeos de algo” para pesquisar no YouTube. Discutiremos essas dificuldades e competências tecnológicas das crianças no próximo capítulo.

#### 7.5.8 Lorraine

A menina Lorraine, 10 anos, mora na Ilha da Pintada com a mãe, o pai e o irmão mais velho. Ela estuda na EEMJM. Lorraine assiste ao YouTube todo dia pelo Wi-fi da sua casa. Ela utiliza o *smartphone* próprio e o computador do pai para acessar a Internet. Porém, Lorraine também frequenta a *lan house* da ilha quando o Wi-fi de sua casa falha.

**Pesquisadora:** E por que tu vê no computador lá também?

**Lorraine:** Porque lá não tá pegando o Wi-fi direito, no meu celular. Eu vou lá, pago e olho.

**Pesquisadora:** E é caro lá?

**Lorraine:** Não. É tipo por quantos minutos que tu quer<sup>81</sup>. Tipo, tu paga um real é meia hora.

A menina utilizou o computador da coordenação da escola para acessar o YouTube. Assim como Jaqueline e Larissa, Lorraine procurava pelos conteúdos no YouTube com a expressão “vídeos de algo”. Seu principal interesse foi nos mostrar os vídeos da YouTuber, Lorraine Oliveira, da qual ela afirma ser fã e por isso escolheu esse nome para a pesquisa. A menina relatou que assiste aos conteúdos tanto sozinha quando com as amigas e com os pais, mostrando para eles videoclipes musicais.

#### 7.5.9 Luana

A nona entrevistada foi a menina Luana, 11 anos, estudante da EEMJM. Ela mora na Ilha da Pintada com o pai, a madrasta e três irmãos. Seu pai é pedreiro e sua madrasta trabalha com limpeza, mas a menina não quis explicitar onde. Ela escolheu esse pseudônimo por considerar um nome bonito e mais fácil de falar do que o seu nome de verdade.

---

<sup>81</sup> As falas das crianças foram mantidas tal qual ouvimos, ou seja, com erros de português e com as expressões do vocabulário gaúcho (exemplos: bá e tri) para não descaracterizá-las.

Luana assiste ao YouTube pelo *smartphone* da madrastra quando ela chega do trabalho, durante a semana, utilizando a Internet móvel. Já no final de semana, ela vai para a casa da avó, em Viamão, cidade da zona metropolitana de Porto Alegre, e consegue acessar pelo computador. Nos dois aparelhos, ela gosta de ver os vídeos sozinha. Oferecemos, então, tanto o *smartphone* quanto o computador para ela utilizar durante a entrevista e Luana preferiu o computador pela tela maior.

#### 7.5.10 Lucas

O décimo entrevistado, Lucas, 11 anos, estuda na EEAB. Ele mora na Ilha da Pintada com a avó e dois irmãos mais velhos. Quando questionamos a escolha do pseudônimo, o menino alegou que também o considera um bonito nome e é bem diferente do seu verdadeiro. Lucas assiste ao YouTube todo dia, após a aula, no *smartphone* próprio e pelo Wi-fi da sua casa. Apesar de ver vídeos de futebol, um dos seus principais interesses no YouTube, com um dos seus irmãos, na maior parte do tempo, ele assiste sozinho. Lucas utilizou o *smartphone* da pesquisadora durante a entrevista, pois o computador da sala da escola estava sem Internet, no dia da sua entrevista. Como relatamos anteriormente, a EEAB estava com dificuldades em conseguir Internet.

#### 7.5.11 Mateus

O menino Mateus, 10 anos, escolheu esse nome durante a oficina na EEAB, onde estuda. Ele mora na Ilha da Pintada com a avó e dois irmãos mais velhos. Ele assiste o YouTube assim que volta da escola e intercala os vídeos com outra atividade que ama, o futebol. “Assisto uma hora e vou jogar bola. Eu volto e começo a olhar o YouTube. Às vezes eu fico um tempão ali quando é domingo, sábado. Fico ali só sentado no sofá com o carregador e fico vendo YouTube” (MATEUS, 2018).

O menino acessa a Internet através do Wi-fi da casa da vizinha que a senha para a família. O compartilhamento da Internet é algo recorrente entre as crianças da ilha. No caso de Mateus, além da conexão, ele também precisa dividir o *smartphone* da avó que é o único aparelho usado para acessar o YouTube. “Ela fica em casa e nós fica (sic) brigando tudo pelo telefone. Aí minha vó: hoje X ficou duas horas no telefone, ele tem que me dar o telefone” (MATEUS, 2018). Porém, dividir o aparelho, no caso do menino



Mateus, não necessariamente significa compartilhar a visualização dos vídeos, já que ele relatou assistir aos conteúdos sozinho. Mateus utilizou o *smartphone* da pesquisadora durante a entrevista.

#### 7.5.12 Natália

A nossa décima segunda entrevistada, Natália, tem 10 anos e estuda no EEAB. Também escolheu esse pseudônimo por achar bonito e fácil de falar. A menina mora com os pais na região da Picada, parte da Ilha da Pintada que pertence à cidade de Eldorado do Sul.

Natália acessa o YouTube em diferentes momentos: “Eu assisto quando vou para o trabalho da minha mãe que tem computador e Wi-fi. Eu assisto quase todo dia no meu telefone. Eu assisto às vezes na minha avó que tem Wi-fi também” (NATÁLIA, 2018). Na sua casa não tem Wi-fi, porém como mora do lado da avó, utiliza a conexão de lá.

A menina possui o próprio *smartphone* com pacote de Internet móvel, porém quando fica sem bateria ou sem sinal da operadora, ela também acessa pelo *smartphone* da mãe ou do pai. O importante para Natália é conseguir ver os vídeos sozinho. Durante a entrevista, a menina preferiu usar o computador da escola. A sua justificativa foi alegar já estar acostumada a acessar como faz no escritório da mãe que trabalha com eventos musicais como shows de Luan Santana, Simone e Simaria.

#### 7.5.13 Neymar

O menino Neymar de 10 anos é fã do jogador de futebol brasileiro Neymar Júnior, o que justifica a escolha pelo nome para a pesquisa. Ele mora na Ilha da Pintada. Sua família é fragmentada, pois em sua casa vivem sua mãe, padrasto e seu irmão e ao lado mora seu outro irmão mais velho. Neymar trabalha com o pai cortando grama para ganhar dinheiro (R\$20) e ajudar a sua mãe, o que nos aponta para outra realidade, diferente das que vivem crianças como Irineu e Natália. Porém, os sonhos de consumo são parecidos, como abordaremos mais na frente.

A frequência de acesso ao YouTube depende do quanto de dinheiro que Neymar consegue trabalhando com o pai para pagar o uso do computador na *lan house* da ilha.

**Pesquisadora:** Tu assiste o YouTube todo dia?

**Neymar:** Todo dia, mas só quando eu tenho dinheiro. Eu tenho que trabalhar com meu pai também pra mim ganhar dinheiro. Se eu não ganhar, não tem como eu ver o YouTube. Só que eu vejo YouTube. Eu não paguei o cara lá quando joguei, mas eu vou pagar. Tô devendo um real.

O menino aponta ainda que seus irmãos possuem celulares, porém não têm acesso à Internet. Apesar de visualizar os conteúdos pela *lan house*, Neymar assiste os vídeos sozinho. Por ser o aparelho que ele já está habituado a ver o YouTube, o menino preferiu utilizar o computador durante a entrevista na sua escola EEAB.

#### 7.5.14 Renan

O último menino da EEAB, Renan, 10 anos, escolheu esse pseudônimo pois gosta da sonoridade. Ele mora na Ilha da Pintada com os pais e uma irmã e irmão mais velhos. Renan relata que vê vídeos no YouTube mais no final de semana, quando consegue, com seu *smartphone*, acessar o Wi-fi gratuito que tem na praça do lado da sua escola. O menino vê os vídeos sozinho, porém também compartilha o hábito junto ao primo que possui Wi-fi na casa. Renan utilizou o *smartphone* da pesquisadora durante a entrevista, já que não era possível usar o computador da escola.

#### 7.5.15 Riana

O menino Riana escolheu esse pseudônimo por achar bonito, mesmo não sendo um nome masculino. Ele tem 10 anos e mora com a mãe e a avó no bairro Menino Deus em Porto Alegre. Quando questionamos do porquê de estudar na EEMJM, que fica longe de sua casa, ele disse que foi por causa do seu desejo de estudar com a avó, professora da escola.

Ele assiste o YouTube sozinho mais nos finais de semana pelo Wi-fi da sua casa e também pela Internet móvel. Riana possui *smartphone* próprio que é o único aparelho que ele utiliza para ver os vídeos. Durante a entrevista, ele usou o computador da escola sem dificuldades e pesquisava no YouTube com a expressão “vídeos de algo”, assim como Jaqueline, Larissa e Lorraine.

Percebemos, assim, que as crianças têm em comum o acesso ao YouTube como parte do cotidiano, seja vendo vídeos todos os dias após a escola ou somente nos finais de semana, o que problematizaremos mais na frente. Todas assistem o YouTube sozinhas,

sendo pouco comum dividir a visualização com familiares ou amigos. O *smartphone* é o aparelho que provê o YouTube para a maioria delas, o que facilita a individualização do acesso. Desse modo, elas escolhem os conteúdos que querem de acordo com seus interesses, que aprofundaremos no próximo capítulo.

Ao mesmo tempo, temos crianças (4) que são filhas únicas e outras com famílias grandes. Elas geralmente estão perto dos avós ou na mesma casa ou em moradia à frente deles. As crianças contam com a presença dos avós, que são o apoio na criação delas, seja para educá-las ou para prover a Internet. Igualmente importante ressaltar que, entre as participantes, tivemos crianças com vários aparelhos caros, como videogames e *smartphones*, e também outras que precisam auxiliar na renda família. Por isso, acreditamos que a pesquisa foi enriquecida pelos relatos das crianças e que o consumo do YouTube está entrelaçado com suas condições socioeconômicas.

Nos próximos capítulos, discutiremos os dados empíricos em relação ao YouTube, abordando: interesses das crianças em determinados tipos de vídeos, canais que assistem e a aprendizagem via vídeos da plataforma. Após, problematizaremos a publicidade sob o olhar das crianças, envolvendo o que acham da publicidade on-line do YouTube, a competência para o reconhecimento da peça publicitária e suas considerações sobre os vídeos dos YouTubers com produtos e marcas. Também explanaremos sobre o consumo, focando no incentivo à compra promovido pelos YouTubers.

## 8. COMPETÊNCIAS E CONSUMO DE YOUTUBE

*Pesquisadora: Que outro tipo de vídeo que tu assiste?*

*Anita: Eu sempre olho YouTube né? Olho tudo que é tipo de tudo.*

Neste capítulo, iniciamos a análise dos resultados das entrevistas com as crianças. Aqui faremos o cruzamento entre as teorias já apresentadas nos capítulos anteriores com as falas das crianças a fim de respondermos nosso problema de pesquisa, pois “frente a um fenômeno emergente, entendemos que, somente contrastando a realidade com a teoria — ou compreendendo as teorias à luz dos acontecimentos concretos —, conseguimos delinear suas características centrais” (WOTTRICH, 2017, p. 209).

Desta forma, o campo de pesquisa com os dados obtidos pelas respostas das crianças nos levou à categorização em três eixos: Competências e consumo cultural e midiático do YouTube; Publicidade no YouTube (desde os formatos “tradicionais” *on-line* aos vídeos feitos pelos YouTubers); e Consumo (desejos de compras e consumismo incitados pela publicidade *on-line* e pelos YouTubers).

Neste capítulo, focamos no primeiro eixo, ou seja, como as crianças pesquisam no YouTube, o que elas apontaram como características dele (*likes*, histórico, vídeos relacionados, inscrição), e quais canais de YouTubers e temáticas as interessam dentro da plataforma.

### 8.1 Competências sobre o YouTube

As crianças foram convidadas a mostrarem os vídeos que gostam de assistir no YouTube durante a entrevista. Com a observação das práticas na visualização dos conteúdos na plataforma, procuramos entender como as crianças utilizam o YouTube e suas competências sobre ele, ou seja, a “combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 3). Ademais, a Base Nacional Comum Curricular, documento que rege a Educação Básica escolar brasileira, apresenta como uma de suas competências:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação, de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas

diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2017, p. 5).

Ou seja, é previsto na educação, dentro do currículo escolar, que as crianças tenham conhecimento sobre as tecnologias de informação e comunicação. Não cabe nesta pesquisa analisar como a escola trabalha essa competência com os alunos, porém cabe ao nosso objeto empírico considerar os conhecimentos que as crianças entrevistadas apresentaram em relação ao uso do YouTube como plataforma que mescla tecnologia, informação e comunicação. Neste âmbito, destacamos o entendimento delas sobre o funcionamento do YouTube em diferentes dispositivos, focando em aspectos próprios da plataforma como vídeos relacionados, pesquisa, tela cheia, atalhos, números de inscritos, *likes* e histórico do que foi assistido.

Este tópico é importante para contrastarmos o conceito de “nativos digitais” (PRENSKY, 2001; PALFREY; GASSER, 2008), que considera as crianças como naturalmente competentes para o uso dos dispositivos digitais, com os dados empíricos. Além disso, Lange (2014) propõe que as crianças precisam conhecer bem as tecnologias digitais para serem capazes de participar da sociedade.

Porém, o que vemos é que as crianças entrevistadas possuem diferentes níveis de uso de *smartphone*, de computador e do YouTube. A começar pelos aparelhos, Larissa não conseguia encontrar o campo “Pesquisa” no YouTube (visto na figura 43) pelo computador por estar habituada a usar somente o celular. A menina afirmou estar habituada a ver mais vídeos pelo Facebook e que recentemente passou a usar o aplicativo do YouTube no celular da mãe. Daí sua dificuldade.

Figura 43 - campo “Pesquisa” no YouTube



Fonte: <<https://www.youtube.com/>>.

Já com o menino Neymar, foi o inverso. Ele não sabia onde pesquisar no *smartphone*. Estava mais familiarizado com o computador por ser o aparelho usado para acessar a Internet na *lan house* da ilha. As outras crianças sabiam usar as teclas do *smartphone*, teclado e *mouse* sem dificuldades.

Ainda sobre a Pesquisa no YouTube, as crianças tinham três estratégias, não excludentes entre elas, para procurar vídeos: pesquisar pelos nomes do canais que já conheciam (Anita, Natália, Carol, Irineu, Cronos, Gabriel, Lorraine assim faziam);

procurar pelos interesses, como Neymar, Minecraft, Bebê Reborn, GTA (Renan, Luana, Lorraine, Neymar) ou com a utilização de expressões como “vídeo de criança” (usada pela Carol); “vídeo de ... (dança, rico versus pobre, futebol)” (Jaqueline, Mateus, Lucas); “como fazer ...” (Larissa); e por último “jogo de ...” (utilizado por Riana). Carol justifica o uso de “vídeo de criança”: “Quando tem coisa só de adulto, eu vou lá para baixo. Daí eu pesquiso alguma coisa, vídeo de criança” (CAROL, 2018).

A ferramenta de busca do YouTube consegue identificar os interesses das crianças mesmo quando elas não conseguem expressá-los corretamente. Anita e Jaqueline, por exemplo, escreviam no campo Pesquisa “vídeo das gemias” e a plataforma entendia o que elas procuravam, mesmo com o erro de português, o que implica numa funcionalidade do YouTube que corrigia o erro e mostrava o canal correto para as crianças.

Nem sempre a criança percebe a ação da plataforma sobre suas escolhas. Carol começou a escrever Minecraft de forma errada e o YouTube sugeriu a correção, porém a menina não viu isso e resolveu perguntar à pesquisadora como pesquisar. Em casa, ela disse que pede para a mãe anotar num papel.

Outra ação do YouTube é a pesquisa por voz e Riana afirmou que utiliza por ser mais rápido e fácil que digitar mesmo não sabendo os nomes dos jogos que lhe interessam, pois estão em inglês. Ele usou essa ferramenta para pesquisar com a frase “jogos de ...”.

Outra característica do YouTube utilizada pelas crianças para encontrar conteúdos e canais que lhes agradem é através dos vídeos relacionados<sup>82</sup>. Todas as nove crianças que assistiram os vídeos no computador relataram ou clicaram em algum momento nos vídeos relacionados do lado direito da tela. As que utilizaram o *smartphone*, somente três afirmaram e mostraram como encontram os relacionados embaixo do vídeo principal.

Gabriel presta atenção aos vídeos relacionados pela seguinte razão: “Porque às vezes aparece uma coisa que eu gosto do lado que se eu pesquisar, nem passou pela minha cabeça pesquisar” (GABRIEL, 2018). Essa prática também se repete na visualização no celular. O menino acredita que os mesmos vídeos aparecem para qualquer pessoa no computador.

Os vídeos relacionados também são importantes para Irineu descobrir um novo canal. Isso mostra como o título e a miniatura do vídeo servem como forma de atração para o público infantil. “Tipo eu tô olhando o vídeo e o nome me chamou atenção. Agora

---

<sup>82</sup> Vídeos indicados pelo YouTube através dos seus algoritmos que traçam os interesses dos sujeitos e apontam conteúdos parecidos seja pelo título, canal, *tags* (palavras-chave) ou YouTuber.

pouco eu tava olhando que o nome me chamou atenção. Eu tô aqui olhando rap e aí eu clico aqui para ver qual é desse rap. Foi assim que eu conheci todos os canais” (IRINEU, 2018).

Com a ajuda dos aspectos físicos como teclado, *smartphone* e mouse, percebemos que algumas crianças usavam esses recursos para a melhor fruição dos vídeos. Lorraine, Gabriel, Neymar e Irineu sabiam usar a tecla de espaço para dar play e pausar o vídeo. Além disso, Lorraine demonstrou saber avançar, com o *mouse*, o vídeo para pular o início, por achar longa a fala de apresentação dos YouTubers como “Oi, pessoal, no vídeo de hoje ...”.

Assim que encontrava o vídeo que desejava, Carol virava o *smartphone* na horizontal para colocar em tela cheia. Neymar também sabia que se colocasse o celular na horizontal, ele veria em tela cheia, que considerou a melhor opção. Já Gabriel gostava de colocar o vídeo em tela cheia no computador.

Outro ponto característico do YouTube como *site* de rede social (BOYD; ELISSON, 2007) é a interação proporcionada pelas respostas dos sujeitos que podem vir pelos *likes* e comentários. Segundo Irineu, o *like* está condicionado com a notificação de vídeo novo.

Uma coisa que eu não gosto é quando tu te inscreve no canal... eles sempre falam: inscreve no canal e ative o sininho. A pessoa é obrigada para dar “Gostei” para receber notificação. Nada a ver. Só o sininho não recebe notificação. Tem que ainda deixar o Gostei em todos os vídeos. Já aconteceu comigo umas 10 vezes (IRINEU, 2018).

O menino apontou um conhecimento sobre a plataforma diferente do que Riana que não sabe o que significa se inscrever, mas entende o que é dar um *like/gostei*.

**Pesquisadora:** Aqui é para o que? Para compartilhar?

**Riana:** Acho que é. Ins-inscrever não sei o que. Aqui tem 29 mil pessoas que curtiram e aqui tem 5,5 milhões de pessoas que não curtiram.

**Pesquisadora:** Como é que faz para curtir?

**Riana:** É só clicar nesse dedinho. Aparece (leu o que apareceu na tela): faça o *login* e dê sua opinião.

**Pesquisadora:** Não deu certo né?

**Riana:** Não, porque esse computador não é meu.

**Pesquisadora:** No teu celular, tu dá...

**Riana:** Eu faço isso.

**Pesquisadora:** O joinha?

**Riana:** É. Só que não aparece aquilo (o aviso).

São duas crianças com a diferença de um ano entre elas, porém suas diferentes ideias sobre o uso do *like* mostram que a familiaridade com a plataforma varia com o tipo de usuário. No caso, Irineu assiste a mais canais e vídeos todos os dias, diferentemente de Riana que vê nos finais de semana. Portanto, por mais que autores (DAVIDSON et al., 2014; CORRÊA, 2015b; ALCÂNTARA, 2017; TAPSCOTT, 2009) vejam nas crianças uma suposta naturalidade com as tecnologias pelo convívio com os dispositivos, concordamos com Buckingham (2007a) que existe uma complexidade de fatores que interferem na fruição dos conteúdos por plataformas digitais, desde a idade como a frequência de consumo de conteúdos. Visão esta que se confirma com os relatos das outras crianças.

A menina Carol trouxe duas contribuições para entendermos sua visão sobre comentários e *likes*. Ela afirmou que tem o desejo de responder à YouTuber Tia Fla que pede sugestões, nos comentários, de brinquedos para mostrar nos próximos vídeos. Assim como a Tia Fla, a menina nos contou que o YouTuber Luccas Neto pede *likes* e cliques nas notificações: “Ele mostra para a gente dar *like* e botar o sininho para sempre ver os vídeos dele. Olha tem 10.000 que não gostaram e olha aí quantos gostaram, muitos!” (CAROL, 2018). Essa é a prática dos YouTubers para conseguirem manter relevância perante os algoritmos da plataforma. Ou seja, além da visualização do vídeo, é importante indicar pelos *likes* e comentários que determinado conteúdo é popular e interessante ao público. A criança identifica isso como forma de ajudar o YouTuber, no caso da Carol, porém não percebemos na sua fala a visão sobre os *likes* como forma de delimitação de seus interesses pela plataforma, isto é, para montar o perfil de predileções da menina dentro do YouTube.

Diferentemente dos *likes*, Carol identifica que a plataforma armazena o seu histórico de vídeos assistidos, mesmo ela não estando inscrita em canais, e que, de alguma maneira, aparecem novos conteúdos relacionados a eles: “Aparecem coisas dos vídeos que eu vi. Fica no celular e aparece vídeo que eu vi. Eu vou na primeira página para ver se acho alguns novos” (CAROL, 2018). Assim como Carol, Mateus não está inscrito em canais. Ele afirmou que a página inicial do *smartphone* da sua avó está repleta de vídeos que já assistiu, demonstrando entender que o YouTube armazena de alguma forma seu histórico de conteúdo.

Ainda sobre as compreensões das crianças sobre as características do YouTube, Gabriel, Irineu e Natália apresentaram diferentes noções sobre o que seriam os números



de inscritos dos YouTubers. A começar, Gabriel teve dificuldade em ler o número de inscritos do canal Dani Russo: “Ela tem 590 mil seguidores. Ela tem muita gente. E tem visualizações que tem mais, eu não consigo nem ler porque é muito número. É muito”. Ele lê o número de *likes* como número de inscritos do canal, que, na verdade, possui quase 10 milhões. Mesmo assim, para Gabriel, isso significou que se trata de uma YouTuber famosa. Assim como ele, Irineu fez o mesmo tipo de equívoco:

**Pesquisadora:** Ele tem quantos inscritos?

**Irineu:** 1,2 mil inscritos.

**Pesquisadora:** Isso é muito?

**Irineu:** É bastante. 1,2 mil.

Para mostrar o tamanho do canal em relação ao alcance de inscritos, de comentários e visualizações, Natália tenta ler as quantidades de cada um desses aspectos que apareceram na tela de um vídeo: “Aqui tem 4.329 comentários. E foram 8 milhões... ah, isso aqui não sei, de visualizações. Ela tem 802.000 seguidores. Ou é bilhão, sei lá. 64.000 pessoas curtiram e 1.001 pessoas não gostaram” (NATÁLIA, 2018). Isso nos mostra que, para essas crianças em específico, elas, a divisão do YouTube entre visualizações, comentários, *likes* e inscritos, na verdade, são complementares para reforçar a popularidade dos YouTubers e os números demonstram o alcance de público tão grande que são representados por valores que elas não conhecem.

Portanto, as crianças contaram com as funcionalidades do YouTube e dos aparelhos usados durante as entrevistas (teclado, *smartphone*, computador) que auxiliaram nas formas de acesso os conteúdos *on-line*, seja pelo campo de “Pesquisa”, as correções de grafia, uso de botões e telas sensíveis a toques que possibilitam que elas experimentem as formas de fruição dos vídeos.

Essas funcionalidades são importantes também para a mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 1999; 2011a; MARTÍN-BARBERO, 2003), ou seja, como as características de funcionamento do YouTube em diferentes plataformas interferem na escolha do conteúdo assistido. As crianças entrevistadas têm compreensão sobre a plataforma no nível do acesso (OFCOM, 2008), apresentado no capítulo 3, ou seja, determinado pelo seu uso e conhecimento das características do YouTube.

De alguma forma, as crianças, em geral, percebem como o YouTube pode mediar a visualização dos vídeos, porém concordamos com Fantin ao afirmar que “mesmo diante das facilidades de crianças que têm acesso aos dispositivos conectados em rede, nem sempre facilidade e rapidez significam consciência sobre seu uso, pensamento reflexivo

e entendimento sobre seu funcionamento” (FANTIN, 2016, p. 9). Portanto, não é porque essas crianças nasceram durante a popularização das tecnologias digitais que elas necessariamente percebem a influência da plataforma na indicação de conteúdos para o consumo, que veremos no próximo tópico.

## 8.2 Consumo de YouTube

O YouTube faz parte do cotidiano das crianças, sendo que nove delas assistem aos vídeos todos os dias e seis veem mais nos finais de semana. Os conteúdos da plataforma são produtos culturais (CANCLINI, 1999b) e midiáticos (TOALDO; JACKS, 2013) a serem consumidos repetidas vezes e em qualquer lugar, aspecto facilitado pelos *smartphones*. “Você pode assistir o que quiser em qualquer sala em que estiver” (KYNCL; PEYVAN, 2017, Posição 401, tradução nossa). Com a enorme quantidade de conteúdo dentro da plataforma, para podermos chegar no incentivo ao consumo dentro dos vídeos, precisamos saber antes quem são os YouTubers assistidos pelas crianças.

Portanto, nesta seção vamos discutir as proposições das crianças sobre as inscrições nos canais, quais YouTubers elas seguem, quais temáticas as interessam bem como ter pistas sobre o processo de escolha dos vídeos e, por último, o que elas aprenderam com os YouTubers, aspecto que apareceu como aliado ao interesse pelo conteúdo.

Sobre a inscrição em canais, tivemos mais crianças não inscritas (dez) do que as que acompanham os canais através desse recurso do YouTube. Entre os meninos, temos Cronos, Riana e Irineu inscritos em diferentes canais de *gamers*. “É, só assisto canal de *Gameplay*” (IRINEU, 2018). Mesmo os que não são inscritos em nenhum canal (Lucas, Mateus, Neymar, Renan) também possuem interesse nesse tipo de vídeo. Portanto, o *Gameplay* apareceu como popular entre os meninos, tanto que foi acrescentado aos tipos de vídeos com comunicação mercadológica no YouTube (ver capítulo 6). O *Gameplay* se configura como tipo de vídeo que contém o YouTuber jogando e dando explicações sobre os mesmos para computador e console de videogame, principalmente. São vídeos que despertam o desejo de compra, como detalharemos no tópico sobre consumismo. Do mesmo modo que os vídeos de “*unboxing/recebidos*”, o *Gameplay* influencia os “neurônios-espelho” (LINDSTROM, 2009, p. 56), ou seja, a criança se vê jogando no

lugar do YouTuber. Isso é um indício do incentivo à compra mesclado com informações sobre o jogo.

Já entre as meninas, temos mais crianças não inscritas em canais. Carol, por exemplo, não se inscreve pois, segundo ela, sua mãe não a deixa se inscrever por ser muito nova. Isso se deve ao fato que é preciso criar uma conta na Google/YouTube para poder se inscrever e os algoritmos vão criando perfis de acordo com seus interesses na plataforma. A preocupação da mãe da Carol é válida, visto que, segundo as regras do YouTube, a plataforma é voltada para maiores de 18 anos, o que não condiz com o cenário atual que possui crianças produzindo conteúdos e postando publicamente no site.

Larissa nos surpreendeu ao dizer que não vê nenhum canal e, conseqüentemente ela não está inscrita também. Sua tática é “Às vezes aparecem coisas do nada. Daí o que vem primeiro eu assisto. Eu pesquiso, o que vier eu boto. Eu não reparo o nome da pessoa que tá fazendo. Eu só boto o que quero ver” (LARISSA, 2018). Sua atenção vai somente para os vídeos com assuntos que lhe interessam.

Já Luana prefere não se inscrever em nenhum canal. “Daí tu se inscreve, e daí os comentários das pessoas começam a aparecer no telefone. Daí tem algumas vezes que o telefone é muito bom daí começa a aparecer e daí vai trancando o telefone” (LUANA, 2018). Para a menina, são as notificações do YouTube que atrapalham a performance do *smartphone* e, para ela, ter um aparelho lento não é algo de seu interesse. Isso mostra o quanto as crianças estão mais atentas para o desempenho dos dispositivos.

Para finalizar, Anita, Lorraine e Jaqueline afirmaram não estarem inscritas em nenhum canal. A última ainda afirmou acessar o YouTube sem usar a conta de ninguém. Consideramos que, mesmo sem a inscrição, isso não impede que as crianças saibam nomes de YouTubers e sigam determinados canais. Além do mais, o aplicativo do YouTube é capaz de montar o perfil de acesso do sujeito mesmo sem uma conta Google, através dos *cookies*<sup>83</sup>.

Assim, mesmo com essas variações no quesito inscrição, tivemos assuntos e YouTubers de comum interesse das crianças, entre eles, Felipe e Luccas Neto (figura 44), como podemos ver nas falas da Natália:

**Natália:** Aqui ó, o Luccas e o Felipe. O Felipe pinta o cabelo dele de várias cores. Já pintou de vermelho, de roxo, de verde.

**Pesquisadora:** O que tu já assistiu?

---

<sup>83</sup> “Um cookie é um pequeno texto enviado ao seu navegador por um site que você visita. Ele ajuda o website a se lembrar de informações sobre a visita, como seu idioma preferido e outras configurações. Isso pode tornar sua próxima visita mais fácil e o site mais útil para você” (GOOGLE, 2018b).

**Natália:** Quase tudo também. Eles fazem abrindo coisas, reagindo aos fãs.

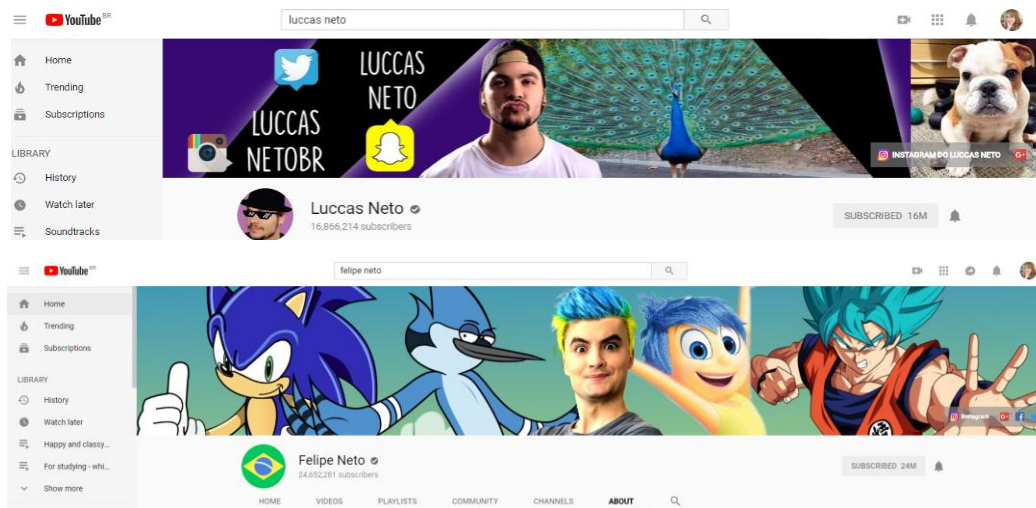
**Pesquisadora:** Por que tu gosta do Felipe Neto?

**Natália:** Acho ele engraçado.

**Pesquisadora:** Esse aí quem é do lado dele?

**Natália:** É um dos irmãos dele. Só que o Luccas, que é outro irmão dele, é mais parecido com ele. Se pintasse o cabelo, ia ficar igual.

Figura 44 - páginas iniciais dos canais do Luccas e do Felipe Neto, respectivamente



Fontes: <<https://www.youtube.com/user/luccasneto>>; <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>.

Esses dois YouTubers são conhecidos das crianças e foram citados também por Carol e Mateus. Felipe Neto é um dos YouTubers brasileiros com mais tempo de plataforma, publicando desde 2006 no seu canal. Seus vídeos são voltados para o entretenimento com conteúdo como “reagindo a algo” ou desafio “tente não rir”, no qual, Felipe vê cliques engraçados de pessoas anônimas ou famosas e ele pode rir ou não. Mateus explica mais sobre os vídeos dos irmãos:

Eles fazem várias coisas engraçadas. O Luccas Neto pegou tipo um ursinho dele. Ele jogou numa vasilha e ficou cheio de chocolate. Depois ele pega o videogame dele de diamante e joga ali. Depois ele bota no banheiro dele, depois na cama um monte de chocolate. A TV. Aí ele joga um monte de chocolate em cima dela e vai para cima da cama. Felipe Neto tá vendo aquele vídeo, tá reagindo aquele vídeo. E ele fala: “não consigo mais ver isso. Como é que eu vou entrar no meu quarto vai tá cheio de chocolate? E no banheiro?”. Ele tem uma banheira. Eles são rico praticamente. O Luccas Neto entra na banheira e ele tá cheio de chocolate. Depois suja todo o banheiro dele (MATEUS, 2018).

É importante saber que Luccas Neto tem uma abordagem totalmente voltada para o público infantil, colocando a seguinte descrição no seu canal: “Uma eterna criança. Eu

sou viciado na máquina de pegar urso e meu sonho é morar em uma casa de brinquedo<sup>84</sup>”. Luccas Neto vende sua imagem como se fosse uma criança. Podemos fazer um paralelo da sua figura e descrição com o ator/comediante adulto, Sérgio Mallandro<sup>85</sup>, que, a partir dos anos 1980, começou a fazer programas e filmes infantis e também tinha um apelo comercial com brinquedos para as crianças. Consideramos, assim, que Luccas Neto se aproxima da mesma abordagem que o ator, ou seja, um homem adulto que se infantiliza para conseguir inscritos com o público infantil e contatos com marcas. Isso é uma estratégia de monetização, pois “mais do que qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 65). Além disso, os irmãos Neto possuem uma loja virtual com brinquedos, acessórios e vestuário com a marca, além de terem uma loja de coxinhas, aperitivo tipicamente brasileiro, com diferentes sabores doces e salgados, dentro de um shopping no Rio de Janeiro. São YouTubers que incentivam o consumismo, o que aprofundaremos no tópico sobre consumo.

Além dos irmãos Neto como YouTubers em comum entre as crianças, Gabriel, Luana e Lorraine se disseram fãs do Whindersson Nunes, 23 anos (figura 45) e um dos maiores YouTubers brasileiros, com quase 31 milhões de inscritos<sup>86</sup>. As crianças assistem a diferentes produtores de conteúdo, porém elas têm preferências por alguns deles e se nomeiam como fãs. Embora não seja nosso foco estudar os fãs, é importante contextualizar o termo. Segundo Jenkins (2001), fãs escolhem o programa específico, no caso, o canal do YouTube, e veem religiosamente toda semana, inclusive reprises. Com o YouTube, elas podem ver os seus vídeos favoritos quando quiserem. “Os fãs são motivados a não simplesmente absorver o texto, mas a traduzi-lo em outras formas de cultura e atividade social” (JENKINS, 2001, p. 210, tradução nossa), ou seja, as crianças não somente assistem aos vídeos como podem usar como base para produzir os seus, discuti-los com os amigos e ainda vão a peças/eventos para verem seus YouTubers. Conforme Sandvoss (2005), ser fã é algo cada vez mais banal devido à proliferação das novas tecnologias como a Internet. Ele considera o fã como parte da cultura popular e parte também das estratégias de marketing das marcas como público-alvo. Portanto, a

---

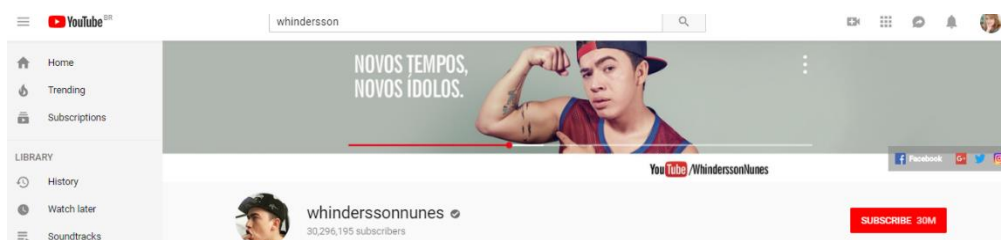
<sup>84</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/luccasneto/about>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

<sup>85</sup> Humorista, apresentador de programa televisivo e ator. Fez sucesso nos anos 1980 e 1990 ao participar de programas das emissoras SBT e Globo e de filmes com a apresentadora Xuxa Meneghel e Renato Aragão. Atualmente se apresenta em uma peça de comédia sobre sua vida. Mais informações em: <<http://sergiomallandrooficial.com.br/>>.

<sup>86</sup> Dado coletado em 20 jul. 2018.

popularização do YouTube favoreceu que os YouTubers tenham se tornados famosos, visto os números de visualizações e de inscritos nos canais, e também viraram ídolos (DANTAS; GODOY, 2016, p. 96). Ver a relação da criança de aproximação com o YouTuber, no caso, como fã, nos interessa pelo viés de influenciador, ou seja, como esse criador pode interferir nas suas escolhas de consumo desde mercadorias a produtos midiáticos, como veremos mais detalhadamente nos próximos tópicos.

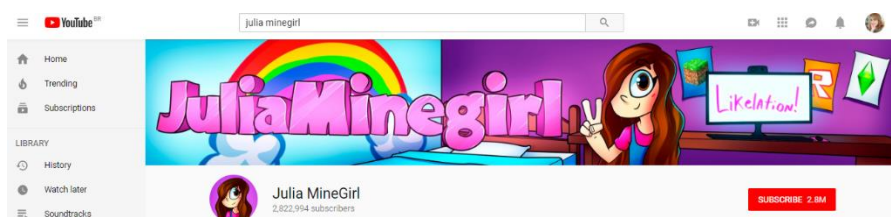
Figura 45 - página inicial do canal Whindersson Nunes



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonunes>>.

Uma temática em comum entre meninos e meninas foram os vídeos de Minecraft, um dos jogos mais populares do mundo e do Brasil (CORREA, 2015c). “O Minecraft é legal porque são umas pessoas com a cabeça quadrada, tudo quadradinho. São bem legais” (CAROL, 2018). As crianças Carol, Cronos, Luana, Renan e Irineu assistem a diferentes YouTubers sobre esse jogo. A menina Carol citou a YouTuber Julia Minegirl (figura 46) que só aparece um *avatar*<sup>87</sup> de criança. Segundo a sessão “Sobre”<sup>88</sup> do canal, a menina tem 13 anos e os pais monitoram suas atividades no YouTube.

Figura 46 - página inicial do canal Julia Minegirl



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UCEOGSdXwcXcNfcuDGBjmgOw>>.

Ela foi a única YouTuber adolescente citada pelas crianças sobre essa temática. Como veremos ao longo do texto, as crianças entrevistadas, mais especificamente as

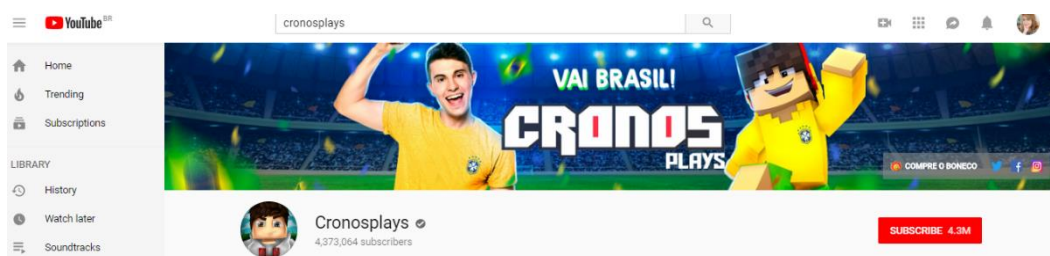
<sup>87</sup> Representação visual e virtual escolhida pelo sujeito para determinada plataforma.

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEOGSdXwcXcNfcuDGBjmgOw/about>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

meninas, seguem canais voltados para temáticas adolescentes/jovens como maquiagem. Por isso, ressaltamos a importância de falar com a criança para saber suas preferências midiáticas, no caso, em relação ao YouTube. Lembramos também que a faixa etária delas as aproxima da pré-adolescência, o que pode interferir na preferência de determinados YouTubers.

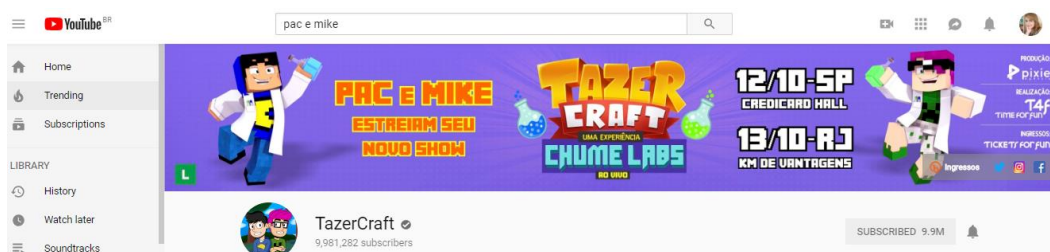
Ainda sobre o Minecraft, o menino Cronos é o que mais assiste vídeos do jogo e se diz fã dos YouTubers Rezendeevil, já apresentado no capítulo 6, Cronosplays<sup>89</sup> (figura 47), TazerCraft<sup>90</sup> (figura 48), e do Tauz<sup>91</sup> (figura 49) que é conhecido por fazer raps<sup>92</sup> sobre o jogo. Foi através de um rap criado e publicado por Tauz que Cronos conheceu o jogo e quis comprá-lo. Vemos abaixo as imagens de seus canais no YouTube.

Figura 47 - página inicial do canal Cronosplays



Fonte: < <https://www.youtube.com/user/Cronosplays> >.

Figura 48 - página inicial do canal TazerCraft



Fonte: < <https://www.youtube.com/user/TazerCraft/featured> >.

<sup>89</sup> Marcos Vale, 20 anos, é o Cronosplays e tem mais de quatro milhões de inscritos no YouTube. Dados coletados em 20 jul. 2018.

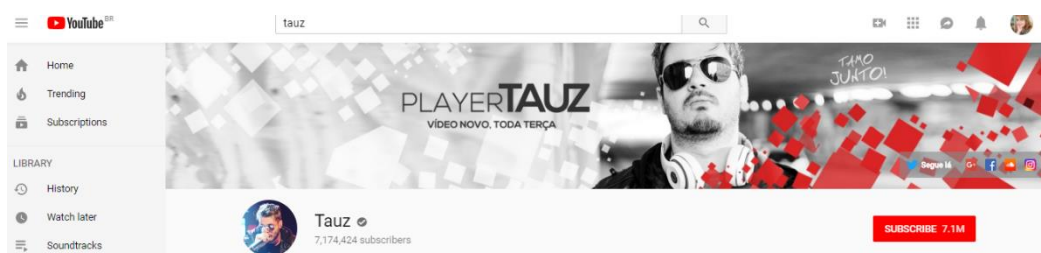
<sup>90</sup> Feito pelos YouTubers Pac e Mike, de 23 e 21 anos, respectivamente. O canal tem quase dez milhões de inscritos. Pac e Mike possuem um site para divulgação dos seus shows e livros. Também vendem através de loja virtual própria produtos como almofadas e camisetas da marca do canal. Dados coletados em 20 jul. 2018.

<sup>91</sup> YouTuber de 31 anos, que tem mais de sete milhões de inscritos no canal. Dados coletados em 20 jul. 2018.

<sup>92</sup> “Nos Estados Unidos, hip-hop pode ser a denominação do gênero musical, bem como a cultura que o engloba. Naquele país, hip-hop e rap são sinônimos para a música que é resultado da ação do rapper, do MC e do DJ. No Brasil o gênero musical da cultura hip-hop é o rap. Mas há quem considere o hip-hop como gênero por aqui. Sobretudo quando a música é cantada em inglês, ou oriunda dos EUA” (MAZER, 2017, p. 20).



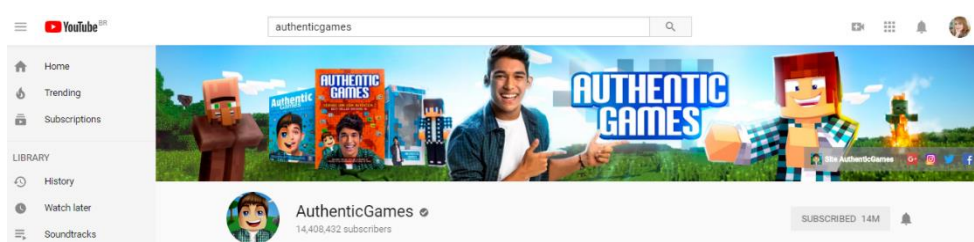
Figura 49 - página inicial do canal Tauz



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/TauzOficial>>.

Cronos afirmou já ter ido em um evento do YouTuber AuthenticGames<sup>93</sup> (figura 50), em Porto Alegre. O menino nos apresentou ainda a *tag* Família Craft, ou seja, vídeos de vários YouTubers especializados em Minecraft, inclusive esses já citados por ele, que fazem vídeos jogando ou cantando juntos, através dos seus *avatars* e dentro do universo Minecraft.

Figura 50 - página inicial do canal AuthenticGames



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/AuthenticGames>>.

Outros dois meninos também são fãs de Minecraft: Renan que assiste aos raps e Irineu que estava com a camiseta do jogo no dia da entrevista. Essas crianças aprendem com os YouTubers o que podem fazer no mundo de Minecraft, já que ele dá liberdade para o sujeito fazer várias modificações no ambiente. Ver o vídeo de Minecraft é parte da interação com o jogo, do brincar midiaticado (HJARVARD, 2014), ou seja, o brincar é mediado pela lógica da mídia, no caso, do YouTube e do Minecraft.

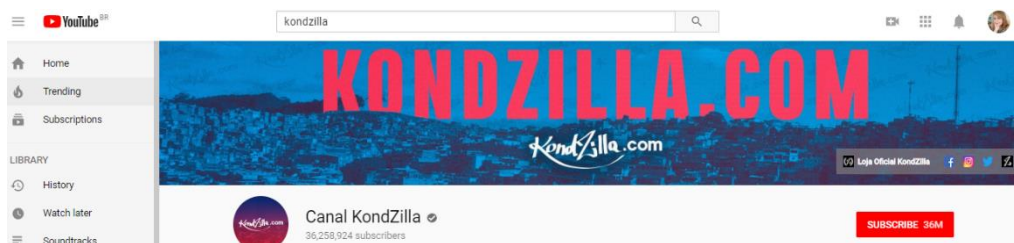
Continuando com o panorama dos conteúdos que despertam a atenção das crianças no YouTube, videoclipes musicais são constantes no cotidiano das crianças Anita, Lorraine, Gabriel, Mateus e Renan com destaque para o gênero funk. Cantores como MC Loma, Ludimila e MC Kevinho são promovidos principalmente pelo canal

<sup>93</sup> Marco Túlio, 20 anos, é o protagonista do canal também voltado para o jogo Minecraft que conta com mais de 14 milhões de inscritos.



KondZilla (figura 51), o maior em número de inscritos do YouTube brasileiro<sup>94</sup>, segundo o Portal G1<sup>95</sup>, e citado pelas crianças. Na seção Sobre, temos a seguinte descrição: “Canal da KONDZILLA FILMES, a maior produtora de conteúdo audiovisual de música eletrônica de periferia do Brasil<sup>96</sup>”.

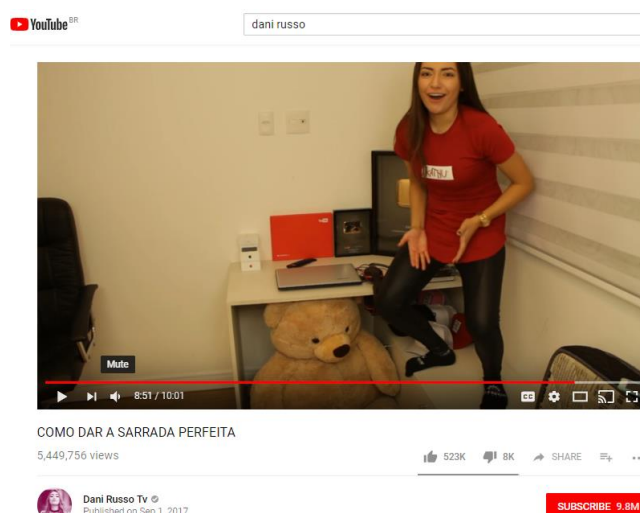
Figura 51 - página inicial do canal KondZilla



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>>.

Outro canal que também divulga o funk, porém aborda também temas adolescentes/jovens como namoro, é o da Dani Russo, com quase 10 milhões de inscritos<sup>97</sup>. A YouTuber, de 20 anos, tem vídeos com suas próprias músicas de funk e divulga outros cantores, como o MC Kevinho, citado no canal anterior. Ela é conhecida por fazer a passo da “sarrada<sup>98</sup>” nos seus vídeos, como nos foi mostrado por Gabriel com o vídeo citado abaixo.

Figura 52 - captura de tela do vídeo do canal Dani Russo TV



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=uhdZg4kdIqU&t=151s>>.

<sup>94</sup> 36 milhões de inscritos em julho de 2018.

<sup>95</sup> Ver mais em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla/about>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

<sup>97</sup> Dado coletado em 20 jul. 2018.

<sup>98</sup> Sinônimo informal de se esfregar, bolinar. Palavra que se popularizou com o funk carioca.

É peculiar ver essa popularidade do canal, inclusive entre crianças, quando esse gênero e também, o rap, que apontam para as desigualdades sociais, já foram renegados da cultura brasileira. “Gêneros musicais hoje consagrados no Brasil pela mídia, como o funk e o rap, foram recentemente alvo de críticas, criminalização e estigmatização” (MAZER, 2017, p. 83). Vemos que as crianças acompanham pelo YouTube as tendências musicais e elas não somente escutam esses gêneros como também aprendem as suas coreografias. Estas últimas foram algo apontado pelas crianças como um de seus principais interesses no YouTube. Elencamos, além da dança, outros tipos de vídeos que as crianças buscam aprender algo. Todos esses tipos de vídeos, que proveram algum aprendizado, podem ser considerados como Tutoriais, como falamos no capítulo 6, tipo de vídeo com passo-a-passo para alguma atividade/objeto.

- a) Vídeos de dança: através do canal Cia. Daniel Saboya, assistido pelas crianças Gabriel, Jaqueline, Lorraine e Luana; e o canal Gêmeas.com, visto somente pelas meninas Anita, Jaqueline e Lorraine;
- b) Vídeos de mágica: vistos por Gabriel e Larissa;
- c) Vídeos de maquiagem e cabelo: são do interesse de Larissa e Natália;
- d) Vídeos de culinária: vistos por Larissa, Luana e Natália.

Sobre os vídeos de dança, Gabriel afirma que o canal Cia. Daniel Saboya, de 11 milhões de inscritos, ajuda-o a aprender dançar: “Ele é tri, ensina passos de dança legais” (2018). A menina Jaqueline se diz fã do coreógrafo:

**Pesquisadora:** Tu é fã de algum desses YouTubers?

**Jaqueline:** Do Daniel Saboya.

**Pesquisadora:** Por que tu gosta dele?

**Jaqueline:** Eu gosto das coreografias que ele faz. É bem legal porque é ele quem inventa.

Logo, o YouTube permite que as crianças compartilhem entre elas o aprendizado proporcionado pelos seus produtores de conteúdo. Porém, com esse tipo de vídeo, será que elas estão aprendendo a dançar ou a erotizar através do corpo? Como podemos ver na figura 53, o canal é voltado para coreografias de funk com o Daniel dançando ao lado de mulheres. A letra da música escutada neste vídeo, escolhido pelas crianças, tem o seguinte trecho: “A gata é uma loucura. Fazendo a proibida e mantém postura. Depois da meia-noite é filme com censura. Sensualidade pura. Gosta de fazer o 'tá, 'tá, 'tá, 'tá tum tum. Quicando e mostrando o poder desse bumbum”, dos compositores Janesson Caique de Jesus Bispo e Rafael Silva de Queiroz, e interpretado por MC Kevinho, Simone e

Simaria. Ou seja, o corpo é uma forma de promoção do conteúdo, contribuindo para o que Lessa chama de “bundalização”, que “sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em ‘mercadorias em vias de aprimoramento’” (LESSA, 2005, p. 74).

Figura 53 - captura de vídeo citado pelas crianças do canal Cia. Daniel Saboya



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=3vD1A8JnGZ0>>.

Não é de agora que vemos o corpo da mulher como estratégia promocional. O grupo musical “É o Tchan”, que fez sucesso nos anos 1990, tinha como destaque suas dançarinas em roupas curtas, como vemos na figura 54. A popularidade foi tamanha que as crianças imitavam as coreografias sensuais e ainda participavam de concurso para a criação da versão mirim do grupo, no programa liderado pelo apresentador Raul Gil, visto na figura 55.

Figura 54 - imagem do trio de dançarinos do grupo "É o Tchan"



Fonte: <<http://teatroemcena.com.br/home/e-oficial-e-o-tchan-o-musical-esta-em-fase-de-captacao-de-patrocinio/>>.

Figura 55 - captura de tela da etapa final do concurso "É o Tchan" com crianças no programa do Raul Gil



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=TSGOXOwCFHA>>.

Ademais, o grupo investiu fortemente em marketing de produtos para crianças como o brinquedo bambolê, “Bambotchan”, boneca da dançarina Carla Perez, bem como a venda de roupas e botas. Carla também comanda, atualmente, um bloco de carnaval para crianças em Salvador chamado Algodão Doce.

Assim como “É o Tchan” e o canal Cia Daniel Saboya, temos a mesma problemática no canal das Gêmeas.com, porém com o agravante por serem duas irmãs adolescentes. O canal conta com dois milhões de inscritos. Elas fazem coreografias de músicas de funk, em roupas sensuais como shorts curtos, o que nos leva a questionar a adultização delas como forma de promoção do canal, como podemos ver abaixo. Um trecho da letra de uma das músicas que as adolescentes, na figura 56, dançam: “Quando eu mandar, tu vai pra baixo. Se eu pedir, tu vai pra cima. Quando eu mandar, vai pra baixo. Se eu pedir, tu vai pra cima. Vai, bunda pra baixo. Vai, bunda pra cima” interpretado por MC WM.

Figura 56 - captura de tela do vídeo do canal Gêmeas.com



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=3LRka0t6i9E>>.

A adultização é defendida como uma das consequências do acesso das crianças a conteúdos midiáticos (POSTMAN, 1999), ou seja, elas estariam vendo com as mídias assuntos voltados para o público adulto. Entendemos aqui a erotização como parte do incentivo à adultização visto nesses canais, reforçado pelo fato que as crianças tendem a querer consumir produtos, midiáticos e materiais, destinados a um público mais velho (BUCKINGHAM, 2007b). Apesar de não ser o foco desta tese, consideramos importante afirmar que adultização da infância não é algo novo dentro de conteúdos midiáticos, mas é explorado como estratégia para conseguir mais *likes* e mais relevância dentro do contexto do YouTube.

Gostaria de começar, então, chamando a atenção para o fato de que as crianças praticamente desapareceram da mídia [...] com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas (POSTMAN, 1999, p. 136).

Apesar da visão pessimista de Postman em relação à televisão, sua fala ilustra bem o exemplo das Gêmeas.com e o porquê da visualização de seus vídeos entre as crianças de 10 e 11 anos entrevistadas. Elas marcam uma mudança de fase, da infância para a adolescência, através da sensualidade explicitada. Mesmo que essas crianças tenham acesso aos conteúdos como esse de dança, não podemos negar a busca pelo aprendizado por outros assuntos. Elas buscam, então, o conhecimento sobre o que não veem na escola.

Tal esforço cai sob o guarda-chuva termo "pedagogia cultural", que se refere à ideia de que a educação ocorre em uma variedade de sítios sociais, incluindo, mas não se limitando à escolarização. Sítios pedagógicos são aqueles lugares onde o poder é organizado e implantado, incluindo bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes, etc. (STEINBERG, 2011, p. 17, tradução nossa).

Com base em Steinberg, podemos afirmar que as crianças entrevistadas estão aprendendo sobre diferentes aspectos culturais, como a dança, pelo entretenimento. É um aprendizado proporcionado pela cultura corporativa da plataforma, ou seja, pelo consumo midiático dos vídeos, produtos para a distração e para a monetização do YouTube.

Acreditamos ainda que é estratégia desses “nativos digitais” procurar conhecer algo pela internet. Por exemplo, Gabriel e Larissa possuem interesse em aprender truques de mágica pelo YouTube. Para o menino, é importante aprender com esses vídeos para mostrar aos colegas, o que se caracteriza como importante para a socialização das crianças

pela cultura de pares (CORSARO, 2011), ou seja, atividades, valores compartilhados e produzidos por e entre elas, como forma de participar de um grupo. Com a mesma intenção de interagir, porém com a família, Larissa vê os vídeos de mágica:

Olho mais porque meus irmãos gostam. Eu não lembro como eu pesquisei a mágica da cordinha que bate no gelo. É tipo assim, tu pega o gelo, meio que derretendo. E tu pega a cordinha e coloca no gelo. E aí tu vai contando, mas tem que ser um número alto. Vai contando, contando. Aí quando tu for puxar, vai vir o gelo junto (LARISSA, 2018).

Com a quantidade de vídeos sobre diferentes assuntos, o YouTube se classifica como uma instância de aprendizado e de produção de conhecimento através dos vídeos. Notamos que, apesar da dança e da mágica serem conhecimentos compartilhados por meninos e meninas, tivemos aprendizados de determinados assuntos que somente as meninas relataram ter interesse, a saber: maquiagem, cabelo e culinária. Vemos que existe assim uma diferença de gênero entre as crianças. Falemos primeiro de maquiagem. Larissa é uma das meninas que procura vídeos pela expressão “como fazer maquiagem”. A menina conta ainda que aprendeu a se maquiar pelo YouTube. Vemos novamente a questão da adultização, na qual, as meninas se inspiram em adultas para utilizarem maquiagens.

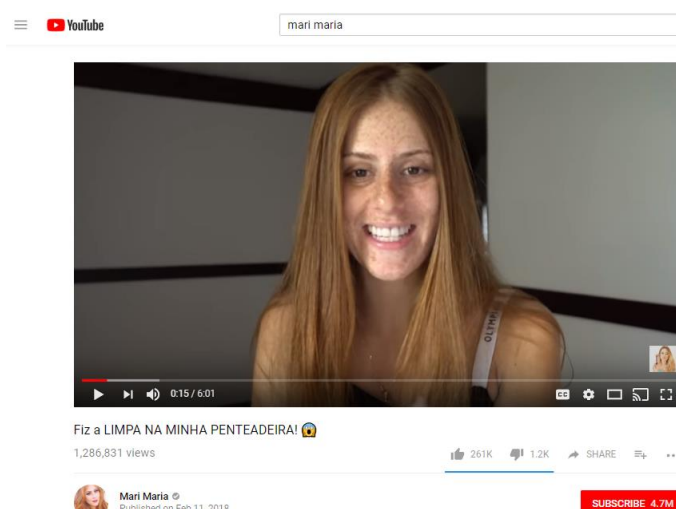
**Pesquisadora:** Aprendeu com o YouTube a se maquiar?

**Larissa:** Sim, antes eu me maquiava tudo errada. Antes eu passava o batom assim e borrava tudo. Sabe uma coisa que eu aprendi? A minha mãe me disse, mas depois eu pesquisei no YouTube de novo. Sabe o que tu faz para não borrar? Tu pega o batom mesmo e vai fazendo a marquinha da boca. E depois tu passa o batom e não borra. Eu tô sempre fazendo isso e nunca borra. Tu pega a pontinha do batom... Sabe que o batom é meio torto né? Pega a ponta do batom e vai passando e depois tu passa o batom que não borra.

Quando Larissa afirma que aprendeu a passar o batom por meio do vídeo marca um interesse da criança em começar a explorar esse universo do feminino adulto, que envolve o uso de maquiagem para beleza. Assim como apontou Postman (1999), as crianças têm acesso a elementos do mundo adulto através dos meios de comunicação, e podemos incluir o YouTube. Outro ponto importante é o valor agregado à beleza, sem imperfeições, nesses vídeos de maquiagem. Natália é uma das meninas que mais acessa esse tipo de conteúdo e está inscrita em diferentes canais de YouTubers de maquiagem (Mari Maria, Kim Rosacuca, Boca Rosa, Jessica Sanses, Duda Guedes). Sobre Mari Maria, que vemos a captura de tela na figura 57, Natália fez a seguinte afirmação sobre a

pele da YouTuber: “Ela tenta reproduzir maquiagem sem espelho. Olha como é a cara dela normal e olha como fica a maquiagem dela” (NATÁLIA, 2018).

Figura 57 - captura de tela do vídeo do canal Mari Maria



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=Ol-nrt0TB9Y&t=108s>>.

Por ter a pele com sardas, Mari só ficaria bonita com maquiagem, segundo Natália. É a percepção de que a beleza é prescindida pelo uso de produtos, tão divulgados pelos canais dessas YouTubers, escondendo supostas “imperfeições” da pele. Portanto, que tipo de imagem sobre o corpo, essas crianças estão aprendendo? “As imagens que modelam esse corpo são difundidas maciçamente através dos meios de comunicação, e operam no sentido de condicionar a identidade corporal feminina por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde” (BORGES, 2007, p. 95).

Outro ponto de aprendizado envolve as tarefas domésticas. Larissa e Luana contaram que aprenderam a fazer bolo, leite condensado caseiro, sucos e pães para a família através dos vídeos do YouTube.

Gosto de vídeos de comida. Eu olho receitas. É que eu sei cozinhar, daí eu faço em casa, daí. Eu sei fazer arroz, bolo, pão, feijão. O nome do canal é Menino prendado. Eu também já fiz pão trançado. É fácil. Tu pega três partes, daí tu junta em cima e vai fazendo uma trança. Pão com salsicha também. Linguíça. Tu bota assim (mostra com as mãos). Tu bota dentro daí tu enrola, fecha, bota na forma. Daí fica tri bom (LUANA, 2018).

Diferentemente da Luana que acessa através de um canal, a menina Larissa pesquisa de acordo com a necessidade de aprender algo, por exemplo, como fazer leite condensado em casa. Como apresentamos anteriormente, ela não se atenta a um YouTuber, mas à

temática que lhe interessa. Ela explica abaixo o que aprendeu a fazer em relação a comida e bebida:

Pega dois copos de leite bem cheios e dois copos de açúcar. Tu bota na panela para ficar um caldo bem grosso. Tu tira. Bota no liquidificador até ficar um caldinho igual do leite condensado. Aí fica leite condensado e é muito bom. [...] Eu gostava de fazer experimentos. Eu vejo no YouTube, tipo o que dar aquilo com aquilo. [...] Sabe suco e água com gás? Se misturar os dois fica parecido com refri. Não fica igualzinho, mas fica parecido. Eu tô sempre fazendo isso quando meu pai leva água com gás, porque ele gosta e eu sempre misturo com suco. É melhor porque quando você toma refri parece que dá um negócio, arde a boca. Esse é um pouquinho diferente. Por isso que eu gosto de fazer mais suco com água com gás (LARISSA, 2018).

Já Natalia gosta de ver outros tipos de vídeos dos canais Troom Troom PT e Cinco Minutos Craft porque “Elas ensinam a fazer material escolar com doce. Um coisinha de lápis comestível, giz de cera comestível” (NATÁLIA, 2018). No caso da menina, ela considera divertido ver e fazer esses alimentos “diferentes” e que, para ela, chamam a atenção dos colegas.

Não é à toa que as meninas se interessam por vídeos que ensinem a cozinhar, papel que tradicionalmente ainda é resignado à figura feminina. Temos mais um indício de como os vídeos do YouTube podem ser um retrato da sociedade atual com diferenciações de gênero:

Pesquisadores do Brasil e dos Estados Unidos têm constatado que a divisão das tarefas domésticas ainda tende a seguir padrões relativamente tradicionais. Mesmo nas casas onde as mulheres têm um ganho financeiro maior do que os maridos, ou mesmo naquelas onde os maridos estão desempregados, elas realizam uma quantidade muito maior de atividades no trabalho doméstico que eles. Ademais, homens e mulheres ainda desempenham distintas tarefas domésticas como se tais atividades fossem próprias de cada um deles. Assim, as mulheres seguem realizando tarefas como cozinhar, lavar e passar enquanto os homens desempenham tarefas como carpintaria e pequenos consertos (WAGNER et al., 2005, p. 182).

As tarefas domésticas são mostradas por essas YouTubers que fortalecem a divisão por gênero. Um dos motivos do interesse de Larissa por esse tipo de vídeo é para poder ajudar a mãe a cuidar de seus irmãos e de seu pai. Assim, vemos que os conteúdos midiáticos apontam essa divisão como algo normalizado, o que é aprendido e reconhecido pelas crianças como forma de se posicionar na sociedade (CORSARO, 2011).

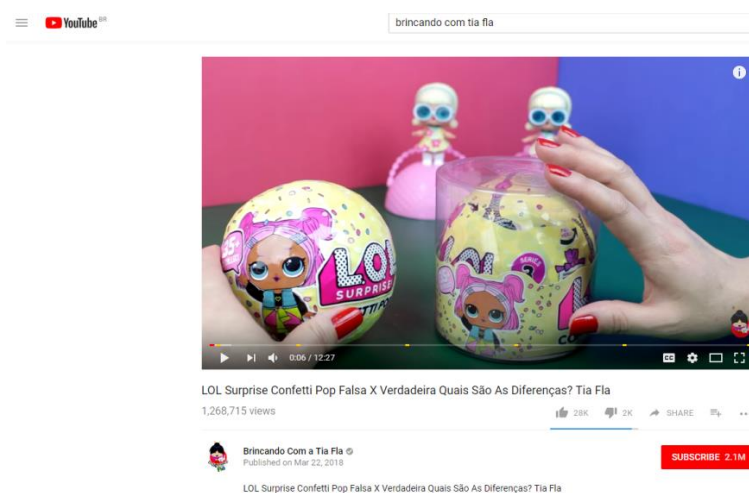


Ainda dentro do espectro da divisão por gênero, temos o interesse das meninas nos brinquedos como as bonecas LOL<sup>99</sup> e Bebê Reborn. Primeiramente, falaremos sobre as bonecas LOL que foram bastante divulgadas no país com a ajuda de YouTubers como Julia Silva e Tia Fla.

Julia Silva é uma das poucas YouTubers mirins citadas pelas crianças da pesquisa. Ela faz diferentes vídeos voltados para o universo lúdico, como detalhamos no capítulo 6. Ela fez vários vídeos sobre a boneca LOL. A YouTuber não afirma quantas bonecas têm, porém ela possui o suficiente para fazer uma *playlist* com 78 vídeos<sup>100</sup> somente sobre essas bonecas. Na *playlist*, encontramos, principalmente vídeos dela abrindo essas bonecas-surpresas ou brincando com as bonecas. Natália afirmou que conheceu a YouTuber por causa do interesse na boneca.

Já no canal Brincando com Tia Fla, que contém dois milhões de inscritos<sup>101</sup>, só conseguimos ver a mão da mulher manuseando os brinquedos, foco dos seus vídeos. A YouTuber não aparece nos vídeos. No seu canal, temos 93 vídeos numa *playlist* somente sobre as bonecas LOL. A YouTuber, além de fazer vídeos abrindo a embalagem da boneca, ensina a como diferenciar uma LOL de verdade e uma falsa, mostrado na imagem abaixo.

Figura 58 - captura de tela do vídeo do canal Brincando com Tia Fla



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=1CI4bWntlmw>>.

<sup>99</sup> Boneca colecionável que vem envolta de sete camadas de embalagem que formam uma bola. Cada camada apresenta um acessório diferente: uma mensagem secreta, adesivos, garrafinhas, sapatos, roupas e apetrechos. A criança vai abrindo cada embalagem até chegar na boneca.

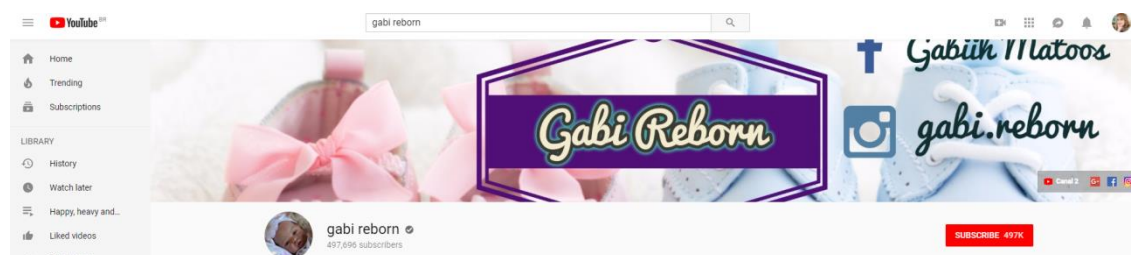
<sup>100</sup> Dados coletados em 18 jul. 2018.

<sup>101</sup> Dados coletados em 18 jul. 2018.

Carol explica o porquê é fã da YouTuber: “Porque ela é muito legal e cada dia ela fala que é só a gente escrever alguma coisa para ela dar um jogo. Ela vai comprar um jogo que a gente pede para ela comprar e fazer vídeo. Ela compra e faz” (CAROL, 2018). Assim como também vimos no canal Luccas Neto, a quantidade de produtos é uma das estratégias para conseguir inscritos e também patrocínios das marcas, tanto que essas duas YouTubers possuem um número grande de vídeos somente sobre as LOLs.

Outra boneca que fez Lorraine conhecer uma YouTuber foi a bebê Reborn. Ela se caracteriza por se aproximar na aparência a um bebê de verdade. Sua fabricação é manual e existem cursos que ensinam a fazer a boneca artesanalmente<sup>102</sup>. Por isso, seu preço é elevado, entre R\$200 a mais de R\$3.000. Lorraine disse que acompanha o canal Gabi Reborn (figura 59) só para ver as bonecas que sonha um dia ter. Ele é feito por uma menina de 14 anos, com quase 500.000 inscritos<sup>103</sup>.

Figura 59 – página inicial do canal Gabi Reborn



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UCh5P5ft8WxlmBrvwmqmYLwQ/about>>.

Também mostrando as bonecas Bebê Reborn, Baby Alive<sup>104</sup>, skate Hoverboard<sup>105</sup>, entre outros brinquedos, temos o canal Planeta das Gêmeas<sup>106</sup> (figura 60), com mais de sete milhões de inscritos, feito por duas meninas de 11 anos e assistido por Luana. Além de mostrarem brinquedos, as meninas também têm três livros publicados, loja física e outra *on-line*<sup>107</sup> com roupas para adultos e crianças que levam sua marca.

<sup>102</sup> Ver mais em: <<https://anareborn.com.br/>>.

<sup>103</sup> Dado de 19 jul. 2018.

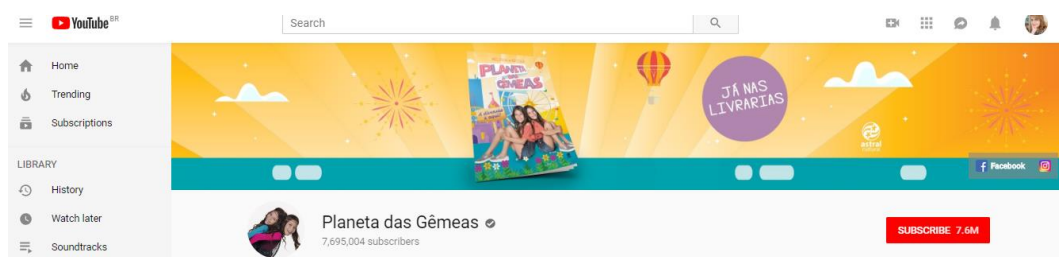
<sup>104</sup> Boneca da marca Hasbro que imita ações de bebês como comer e beber.

<sup>105</sup> Skate com duas rodas motorizadas que o sujeito controla a velocidade através do corpo e movimentos para frente e para trás.

<sup>106</sup> Dado de 20 jul. 2018.

<sup>107</sup> Ver mais em: <<https://www.planetadasgemeas.com.br/>>.

Figura 60 – página inicial do canal Planeta das Gêmeas



Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ>>.

Inferimos que o interesse das meninas por brinquedos é o mote para verem esses canais. O incentivo ao consumismo é o principal discurso dessas YouTubers, o que discutiremos mais adiante. As crianças encontraram os canais por pesquisarem pelas bonecas, mostrando a eficiência das YouTubers em conquistar o público infantil e fortalecendo seus papéis como influenciadoras digitais (RECUERO, 2017; PEREZ, TRINDADE, 2017).

Outras YouTubers, que estão no cotidiano das crianças, têm canais voltados para o público adolescente/jovem. Também voltadas para o consumo, como as YouTubers mirins, temos a Luara Fonseca, a Bela Almada, a Mah Marangoni. Tanto Luara quanto Bela tem canais com mais de um milhão de inscritos e o canal da Mah tem quase 500.000 inscritos<sup>108</sup>. Essas adolescentes de 13, 14 e 15 anos, respectivamente, são consideradas “rainhas”, segundo Natália, dentro do aplicativo Musical.ly<sup>109</sup>, ou seja, que possuem mais inscritos e vídeos populares. Elas também fazem vídeos de maquiagem, de recebidos e de compras, como material escolar, incentivando o consumismo, o que discutiremos em tópico específico.

Uma YouTuber adolescente, assistida por Lorraine, Jaqueline, Luana e Natália, é a Lorryne Oliveira, de 14 anos. Seu canal tem quase três milhões de inscritos<sup>110</sup> foca na temática adolescente, com vídeos dela mostrando sua casa, seu telefone celular, e principalmente vídeos com dramatizações, ou seja, um Teatrinho<sup>111</sup>, que ela chama de “rico versus pobre” (figura 61), o favorito das crianças. Luana explica sua preferência por esse tipo de vídeo: “É que tipo daí as vezes daí mostra um comportamento de um e o comportamento de outro daí é legal” (LUANA, 2018).

<sup>108</sup> Dado coletado em 20 jul. 2018.

<sup>109</sup> Aplicativo de rede social que permite criar e compartilhar vídeos musicais através de dublagens.

<sup>110</sup> Dado coletado em 20 jul. 2018.

<sup>111</sup> Ver tópico sobre Publicidade no YouTube.

Figura 61 - captura de tela do vídeo Rico vs pobre na escola do canal Lorryne Oliveira



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=SnSJqj-EJq0>>.

Ao fazer esse tipo de sátira, Lorryne está, de certa forma, supervalorizando os bens materiais como forma de melhor comportamento, enquanto que uma criança/adolescente de família de classe baixa, seria mais mal-educada e menosprezada dentro da sociedade. Por mais que a YouTuber afirme em vídeo que se trata de uma brincadeira, ela está fazendo juízo de valor para determinados comportamentos através da dramatização, o que pode levar a ser repetido pelas crianças como forma de inferiorizar o outro, entendendo o consumo material como critério de exclusão social. Ver vídeos da Lorryne não implica somente no entretenimento, mas sim o contato com estereótipos de ricos e de pobres. Assim, este tipo de vídeo proporciona o aprendizado sobre como lidar com a diferença social, já que as mídias são uma das formas das crianças entenderem a realidade (ALCÂNTARA, 2017; CORSARO, 2011). As crianças podem se apropriar, reinterpretar esses comportamentos, pois “as crianças estão, por sua própria participação na sociedade, restritas pela estrutura social existente e pela reprodução social” (CORSARO, 2011, p. 32). Essa disputa entre estereótipos levantados pela YouTuber Lorryne implica em uma forma de ver as diferenças sociais que as próprias crianças da ilha convivem, conforme falamos nos seus perfis. “Os estereótipos atuam em termos de inclusão ou exclusão, estabelecendo limites simbólicos para os modos como as coisas existem no mundo” (WOTTRICH, 2017, p. 263). Para além da questão de mérito do vídeo, é preciso desconstruir esses estereótipos, chamando-os para a discussão de acordo com as realidades vividas pelas crianças. Temos, portanto, o YouTube novamente

trazendo retratos sociais contemporâneos através dos vídeos desses profissionais produtores de conteúdo. Por fugir do escopo desta tese, consideramos que é necessário o aprofundamento nessa questão em próximas pesquisas.

Para além dos YouTubers, as meninas como Larissa, Anita, Carol e Natália são fãs de celebridades midiáticas musicais como as cantoras Anita, Jojo, do gênero funk; Simone e Simaria e Lucas Lucco, voltados para o sertanejo; cantora e atriz pop Larissa Manoela, conhecida por fazer novelas infanto-juvenil “Carrossel” e “Cúmplices de um resgate”. Todos esses, com exceção da Jojo, têm canais no YouTube. A diferença é que o foco desses artistas não é fazer vídeos no YouTube, mas ele é outro lugar de divulgação de suas produções, ao contrário dos YouTubers que alcançaram o status de celebridade pela criação de conteúdos exclusivamente para a plataforma.

Após falarmos dos interesses específicos das meninas, precisamos discutir o que os meninos assistem no YouTube. O futebol foi a temática constante entre eles, seguida pelos jogos de videogame, preferencialmente o Grand Theft Auto (GTA)<sup>112</sup>. O canal Futebol 24horas é um dos mais assistidos por Lucas, Mateus e Gabriel, e feito pelo YouTuber, Victor Moura. Ainda sobre o futebol, temos como motivação querer ser um jogador e aprender algo com os vídeos para colocar em prática, numa partida. Gabriel nos explica o porquê de gostar tanto de vídeo de futebol:

Eles são habilidosos quando vão passar tipo o goleiro, ele vai chutar, aí vem um marcando ele. Ele chuta, bate no cara que tá marcando e vai para o gol. Eu fico rindo bastante porque é muito engraçado. É legal também porque quando a bola tá vindo por cima o goleiro pula, ele sai da área e pega a bola. Ele se joga e fala que fez uma grande defesa e “ai que merda, eu tô fora da área”. É por isso que acho legal. Por isso que é futebol comédia. Eu tenho outro também que gosto de ver só que não é de comédia. É de humilhante de futebol. O cara é muito bom e humilha o outro. Ele é muito bom. Ele é famoso, é de futebol de rua. Eu aprendo vários dribles (GABRIEL, 2018).

O menino, além de aprender mais sobre o esporte, também gosta de ver situações engraçadas dos jogadores no tipo de vídeo chamado Futebol Comédia, do canal Futebol 24 horas. Outro canal focado somente em vídeos engraçados dos jogadores junto às paródias de músicas conhecidas é o Futparódias. Mateus explica sobre o canal: “No

---

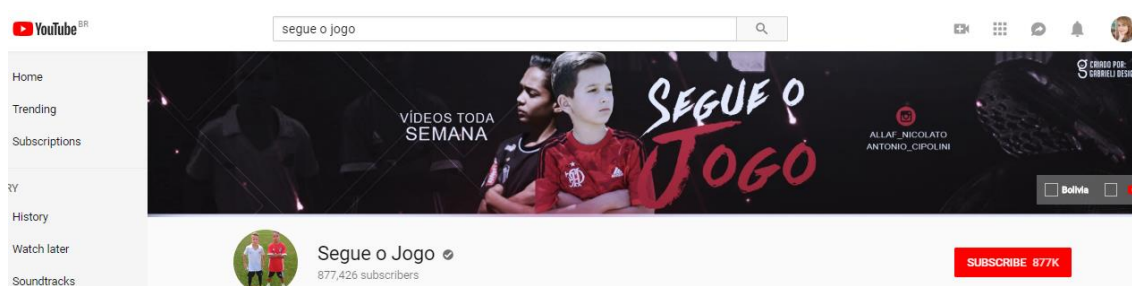
<sup>112</sup> “‘Grand Theft Auto’ ou ‘Grande Roubo de Carros’, abreviada para ‘GTA’, é uma série de jogos assim nomeados por fazer referência a grandes roubos automobilísticos. O cenário é metropolitano, cidades fictícias dominadas por gangues. O jogo é composto de atividades ilegais realizadas pelo personagem, como tráfico, roubo e assassinato” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 282). Está disponível para *smartphones* com sistema Android e iOS, computadores, consoles PlayStation, Gameboy, Dreamcast e Xbox. Ver mais em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Theft\\_Auto](https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto)>.

Futparódias, eles mostram o jogador e inventam uma paródia, uma música e botam os jogadores jogando. Tem uma que é assim: “o juiz marcou uma faltinha, tá ficando bom para marcar o gol” (cantarola). Tem paródia de quando o Neymar (o jogador) se machucou” (MATEUS, 2018).

Para Neymar, ver vídeos de futebol é a principal razão de acesso ao YouTube: “Quando eu fui saber que tinha YouTube, bá. Eu pensei: “vou ver vídeo, vou ver o Neymar, vou ver qualquer coisa”. Eu amo ver jogador de futebol. Eu gosto de jogar futebol. Eu amo, é a única coisa que eu amo” (NEYMAR, 2018). Para o menino, o YouTube o aproxima de seu sonho de ser jogador de futebol e dos seus ídolos, os jogadores Neymar, Messi e Cristiano Ronaldo, através dos vídeos.

Mateus, que joga futebol com Lucas e Renan, assiste o canal chamado Segue o Jogo, com mais de 800.000 inscritos<sup>113</sup>, e com duas crianças à frente, Bolívia e Aladdin: “São dois gurizim que deram esses apelidos para eles no canal. O canal se chama Bolívia e Aladdin. É também de futebol. É uns guris pequenininho. Eles apostam dinheiro, essas coisas sobre futebol” (MATEUS, 2018).

Figura 62 – página inicial do canal Segue o Jogo



Fonte: < <https://www.youtube.com/channel/UCNRtVb5mn7Rm6zC65119AsA/featured> >.

Esse canal também é seguido pelos dois meninos, colegas de Mateus, e mostra como ver outras crianças pode influenciar no desejo de serem jogadores. Eles aprenderam nesse canal o chamado “desafio do travessão”, no qual, o jogador precisa acertar o travessão. Com base no vídeo, eles imitaram o desafio como forma de brincadeira. Por isso, podemos afirmar com base em Corsaro (2011), que o futebol faz parte da cultura de pares desses meninos, principalmente os da EEAB<sup>114</sup>. Eles compartilham conhecimentos sobre os vídeos e o futebol, interesse em comum.

<sup>113</sup> Dado coletado em 20 jul. 2018.

<sup>114</sup> Na EEMJM, somente um menino, Gabriel, manifestou interesse na temática.

Outro assunto de relevância para os meninos é o jogo GTA. Somente Gabriel e Cronos não falaram dele. GTA não é recomendado para menores de 18 anos (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016), por envolver brigas, sangue, sexismo, atividades ilegais como roubo de carros, o que dá nome ao jogo. “Crianças e adolescentes hiperrealizados<sup>115</sup> não reivindicam mais um ioiô ou figurinhas, mas a réplica perfeita de uma pistola Glock 18c, granadas de fumaça ou flashbangs para que seu personagem derrote terroristas, invada território inimigo ou saia para roubar carros como no Grand Theft Auto” (NARODOWSKI, 2013, p. 28). O GTA entra na categoria de jogos que atrai pela aproximação com a realidade, com acessórios a serem comprados para melhorar a jogabilidade e cujo objetivo é a finalização rápida para poder comprar e jogar outra versão dele. Por ser um jogo violento, perguntamos aos meninos se eles achavam que GTA era para crianças. Neymar respondeu:

**Pesquisadora:** Tu acha que o GTA é jogo de criança?

**Neymar:** Não, não é jogo de criança.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Neymar:** Porque ele tem a realidade, os bandidos.

**Pesquisadora:** Como é a realidade?

**Neymar:** Porque quando tu tá no esconderijo e a polícia te procura e quanto te acha, tu tem que fuzilar a polícia.

**Pesquisadora:** Isso é legal?

**Neymar:** Não.

O menino teve uma noção crítica de que o jogo não deve ser voltado para criança, porém, ele se disse viciado no mesmo. Para Neymar, que não tem o jogo, é uma forma de alimentar seu sonho de consumo que é comprar um PlayStation e o GTA. Ele só joga através da *lan house*.

Os meninos Mateus e Lucas definiram, com suas palavras, como funciona o jogo. Mateus definiu GTA V, o mais recente, da seguinte maneira: “GTA é um joguinho que nós explode muito as pessoas, nós somos livres no mundo, só que é bem legal o jogo. Tem como matar a polícia, a polícia vai atrás de ti.” (MATEUS, 2018). Lucas complementou com sua opinião: “No GTA, ele é um jovem. Aí tem muita coisa louca, eles brigando, tem corrida. É o melhor jogo do mundo.” (LUCAS, 2018). Portanto, apesar dos meninos falarem da violência do jogo, isso não impede que joguem. Na verdade, ela é um atrativo para o jogo. Pelos vídeos do tipo *Gameplay*, essas crianças aprendem como passar de fases até a como ter acesso aos *mods*, que são pacotes que permitem alterar

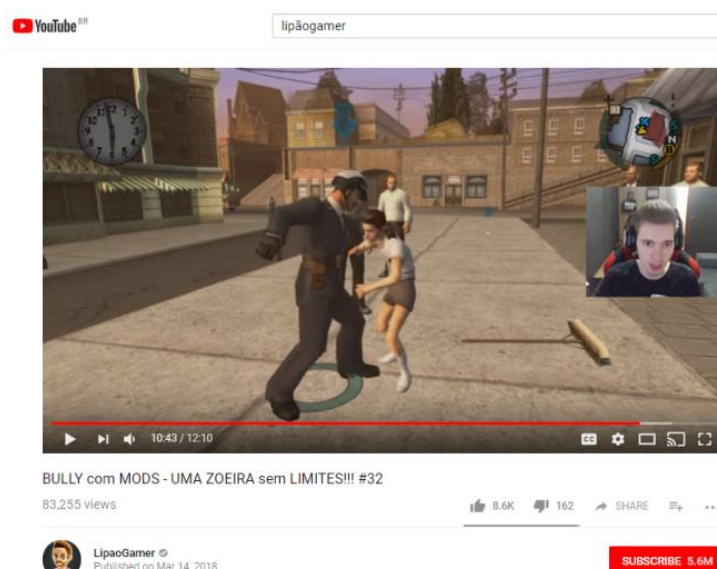
---

<sup>115</sup> O autor Narodowski (2013) problematiza dois tipos de infância que chamou de hiperrealizada, ou seja, crianças conectadas com acesso à Internet; e a desrealizadas que são as crianças em situação de rua.



personagens, veículos, armas e podem ser feitos pelos produtores dos videogames ou por terceiros. Entre os YouTubers que eles assistem sobre GTA estão: TJ Gamer, Dinata, LipãoGamer.

Figura 63 - Vídeo de *gameplay* de GTA V do LipãoGamer



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=g0c2JmSnN5I>>.

Irineu é o que mais assiste vídeos de *Gameplay* e GTA. Ele acompanha os seguintes YouTubers, além dos já supracitados: Consoles e jogos Brasil, AllanVolpi, TazerCraft, D4rkframe, GamesEduuu, Dmenor11, Ordinário, MeioKilo, BRKsEdu, Marlon Chaves, SirKazzio, Gameplay Rj e Davy Jones, PewDiePie. O menino se considera fã dos YouTubers que citou, tanto que já decorou as falas de alguns deles: “Fala, galera. Aqui quem fala é o MeioKilo e sejam bem-vindos a mais um episódio de *playthrough*<sup>116</sup> de God of War 3” (IRINEU, 2018).

Em relação ao PewDiePie, o canal é feito por um sueco e o seu canal é o que tem o maior número de inscritos do mundo com mais de 63 milhões<sup>117</sup>. Por ser em inglês, o menino utiliza do tradutor *on-line* para entender o que ele fala. É uma estratégia para burlar a barreira do idioma com a ajuda da tecnologia, contribuindo de alguma forma para um aprendizado do inglês. Isso reforça que a Internet pode contribuir na educação (BUCKINGHAM, 2007a), mesmo que seja através do tradutor para familiarizar a criança com outra língua.

Além de aprenderem a jogar com os *Gameplays*, um dos meninos aprende com o canal “Fala Meu Peixe” a se defender contra o *bullying*, que envolve “situações de

<sup>116</sup> Tipo de *Gameplay* que é gravado o jogo do começo ao fim.

<sup>117</sup> Dado de julho de 2018.



preconceito associadas a padrões relacionais e estéticos, correlatos a fatores étnicos, de gênero e de orientação sexual” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 209). Outro ponto importante levantado por Gabriel é em relação ao preconceito que as crianças podem sofrer, o *bullying*. Ele se apoia no YouTube para aprender a se defender:

**Pesquisadora:** Por que tu gosta desses vídeos?

**Gabriel:** Eu gosto porque me ensina... quando tem muita gente grande aqui que fica se achando, dando um monte de patada e quando eles ficam falando isso, eu já respondo com outra patada. Daí eles já ficam na deles. Não incomodam mais.

**Pesquisadora:** Que tipo de gente grande?

**Gabriel:** Do sexto para cima ou do quinto para cima, lá da minha sala.

**Pesquisadora:** Como tu se sente quando recebe uma patada?

**Gabriel:** Fico calado. Mas se eu tenho a patada, eu dou para outra pessoa se sentir que nem eu, para não fazer mais, não incomodar mais assim. Ela fica no lugar dela. (o YouTuber fala: ô sua baleia gigante. Ele mesmo interpreta o outro personagem: sou gorda, mas posso emagrecer. E você que é horrível e sem caráter?). Essa eu tenho que usar bastante.

**Pesquisadora:** Por que?

**Gabriel:** Porque... como... não quero falar. (Ele volta para a patada sobre pessoa gorda) Posso só voltar aqui para eu lembrar?

**Pesquisadora:** Pode.

**Gabriel:** Já decorei.

Gabriel apontou que esse tipo de vídeo, no qual, o YouTuber interpreta dois personagens que criticam um ao outro, é importante para ele ter as respostas prontas para possíveis situações de *bullying*. O assunto é delicado para o menino, tanto que ele evita se justificar sobre o assunto. Essa é uma discussão que a escola também pode trabalhar, junto à questão de gênero. O principal ponto é fazer que as crianças entendam as diferenças entre elas. Lógico que não é tarefa fácil, mas esses assuntos podem entrar na agenda escolar através de um vídeo, que é um produto midiático do conhecimento delas, que ajuda a iniciar a reflexão, caminhando ao encontro dos pressupostos da Mídia-educação. Estes promovem uma mediação educativa utilizando os conteúdos divulgados nos meios de comunicação e as produções das crianças para falar sobre os mesmos (FANTIN, 2006).

Outra questão que Gabriel levantou é em relação também ao gênero feminino. O menino precisou reafirmar mais de uma vez que seu gosto por vídeos de fadas não significa que ele seja uma “guria”:

**Pesquisadora:** Que tipo de vídeo tem algum produto que tu goste?

**Gabriel:** Posso te mostrar um vídeo aqui? Vão me achar guriuzinha, mas não é. Porque é vídeo de ... Eu vou escrever porque não quero falar. (Pesquisa por fadas) Esse vídeo aqui não dá muito medo, mas olha. (Narra o vídeo) Um pote de bala em cima da cama é normal, é

quarto de guria e olha só, tá parecendo tipo uma borboleta, vindo voando. A primeira vez que eu vi, eu fiquei com medo. Parece que é real mesmo porque é uma cama normal (vídeo mistura imagem real com animação). Olha os pés. Escuta a música. Música de terror. Tem uns trens que eu olho também. Outra coisa que vai parecer que eu sou guriazinha, mas não é. É de Tritão, sereia, essas coisas.

Essa é uma pressão que ele recebe dos pares (CORSARO, 2011) de que ele só pode aceitar coisas de menino, e fadas, por serem atreladas midiaticamente ao universo feminino, seria algo que o transformaria em uma “guria”. Tanto que ele defende que esse conteúdo como algo científico e assim ele estaria livre para gostar também, mesmo envergonhado. Ele renega uma ligação com um assunto considerado por ele como algo “feminino” por medo de sofrer chacota de outras crianças.

Assim, ressaltamos que, apesar de não ser nosso foco, é imprescindível procurar entender as diferenças de gênero através do consumo de vídeos do YouTube, divisão que o próprio campo empírico nos apresentou mediante as temáticas de interesse das crianças. Vimos que é oferecido conteúdo com diferenciação entre meninos e meninas. YouTubers *gamers* ou que falam de futebol são, na maioria dos citados pelas crianças, homens, e as YouTubers mulheres são as que mais trazem conteúdos de maquiagem. Isso ocorre porque “a criança e sua infância são afetadas pela sociedade que integram” (CORSARO, 2011, p. 32). O que significa que se a questão de gênero é um divisor de conteúdos midiáticos, isso se reflete nas falas das crianças, como vimos neste tópico, como reprodução social (CORSARO, 2011).

Isso aponta uma necessidade de conversar com as crianças sobre as construções dos papéis de gênero, masculino e feminino, a fim de evitar maiores preconceitos das crianças e que elas consigam sair das imposições midiáticas sobre o que é de menina e de menino. O principal ponto é fazer que as crianças entendam as diferenças entre elas. Lógico que não é tarefa fácil, mas esses assuntos podem entrar na agenda escolar ou nas conversas em família, através de um vídeo, que é um produto midiático do conhecimento delas, que ajuda a iniciar a reflexão.

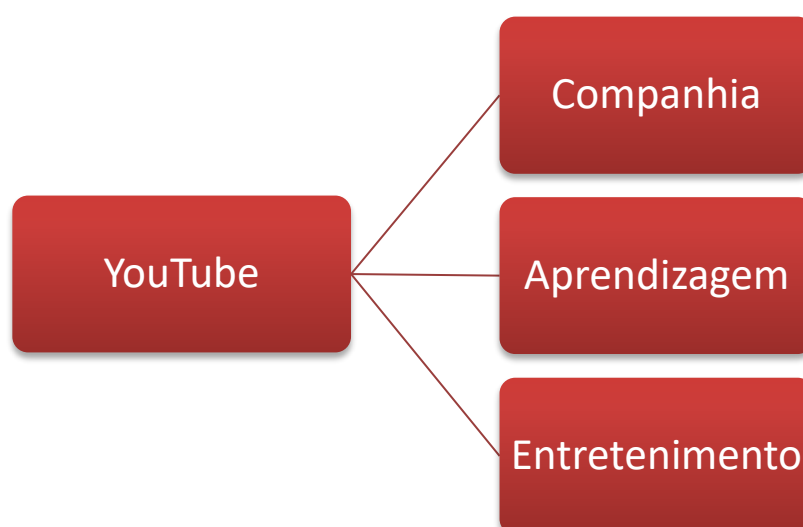
Trata-se de desenvolver uma compreensão crítica das formas culturais e dos processos de comunicação. Aqui também a tecnologia não precipita mudanças por si só. Ela necessita de interrogação crítica, e seu valor depende crucialmente dos contextos educacionais em que ela é usada (BUCKINGHAM, 2008, p. 4)

Logo, uma das reflexões que realizamos aqui é a relevância de pesquisar a cultura da infância e também o consumo cultural (CANCLINI, 1999b) e o midiático (TOALDO;

JACKS, 2013) empreendidos por ela, incluindo YouTubers. As crianças exploraram diferentes conteúdos na plataforma e isso se deve à infinidade de vídeos que o YouTube possibilita ter acesso, quando e quantas vezes quisermos. Daí a importância de fazermos esse mapeamento de um novo cenário midiático proporcionado por plataformas tecnológicas como o YouTube. Assim, podemos ter um retrato não só da infância contemporânea, mas da sociedade e da cultura em geral (STEINBERG, 2011).

Foi através da nossa análise das falas das crianças que identificamos três eixos sobre o consumo cultural e midiático do YouTube, representado no diagrama:

Figura 64 - diagrama do consumo cultural e midiático do YouTube



Fonte: a pesquisadora

De acordo com o diagrama, o primeiro eixo engloba o YouTube como companhia das crianças. Isso é proporcionado pelos YouTubers que falam diretamente para a câmera e interagem com as crianças pelos comentários, inscrições e *likes*, dando a ilusão de proximidade com o sujeito (LANGE, 2009; OROZCO GOMEZ, 2014a). Além disso, é companhia por permitir que seu conteúdo seja acessado a qualquer momento pela Internet e pela presença da tela individual, no caso, o *smartphone*. Essa noção da companhia oportunizada pelo YouTuber dialoga com a interação parassocial oferecida pelas celebridades, na qual, elas promovem uma ilusão de intimidade e de aproximação com o público através dos meios de comunicação e não pelo contato físico (ROJEK, 2001). Essa estratégia é naturalizada na sociedade contemporânea com a exposição da intimidade como parte da indústria do entretenimento, ou seja, para que mais sujeitos consumam as imagens das celebridades (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018). Com as

redes sociais digitais, as próprias celebridades determinam como se dará essa aproximação com o público e os YouTubers se inserem nessa lógica.

Pelos vídeos, esses produtores de conteúdo suscitam a companhia, sendo vistos como amigos, sujeitos que conhecemos intimamente, apesar da recíproca não ser verdadeira. Por causa dessa ilusão, eles acabam ganhando prestígio perante o público, o que facilita para que suas opiniões e suas ações sejam consideradas relevantes.

O segundo eixo é a aprendizagem. Lógico que, pela infinidade de conteúdos presentes no YouTube, podemos encontrar diferentes tipos de informações, muitas sem embasamento científico ou equivocadas, outras pensadas para um público adulto e outras para o público infantil. A questão é que o YouTube permite essa “aprendizagem informal<sup>118</sup>” (FANTIN, 2018), ou seja, aquela que os sujeitos podem aprender ao fazerem algo do cotidiano, como o consumo midiático. “Graças às novas tecnologias de informação, aprende-se em qualquer lugar e a qualquer momento” (OROZCO GÓMEZ, 2014b, Posição 1235), inclusive com as plataformas digitais como o YouTube.

Com a observação de vídeos, as crianças entrevistadas puderam aprender a dançar ou a jogar GTA. Por causa dessa capacidade do YouTube, torna-se necessária a literacia midiática para termos uma mediação com as crianças que aumente o conhecimento e incentive a crítica aos conteúdos publicados (BORGES et al., 2017). Assim, as crianças poderão filtrar quais conhecimentos são interessantes para elas e quais podem ser desconstruídos. “As crianças precisam desenvolver uma capacidade crítica que lhes permita compreender como a informação é produzida, disseminada e consumida e como ela adquire significado” (BUCKINGHAM, 2008, p. 4-5). Este é um trabalho que precisa ser feito em conjunto com pais e escola. Logo, são diferentes aprendizagens disponíveis no YouTube que necessitam dessa mediação do adulto.

Por último, temos o eixo do entretenimento que é a base da plataforma como forma de distração, de diversão e de passagem do tempo para a criança. Este último eixo já foi (e ainda é) ocupado também pela televisão, considerada uma babá eletrônica (BAILÉN, 2002) por distrair a criança. O YouTube também está dentro da indústria midiática, promovendo lazer através dos vídeos e monetizando com as suas visualizações. A plataforma é retratada como forma de entreter a criança que fica mais dentro da sua

---

<sup>118</sup> Em contraposição, a aprendizagem formal seria aquela desenvolvida na sala de aula com a figura do professor, ou seja, institucionalizada.

própria casa, utilizando os vídeos para passar os momentos vagos e se divertirem. A fala do Irineu ilustra isso

Eu via muito YouTube na infância... quando eu era mais pequeno, porque ainda tô na infância. Direto eu chegava da creche e já ia para o YouTube. Não tinha muita coisa para fazer. Eu não saio de casa, quase, porque é muito perigoso na rua. Minha mãe diz que é para minha segurança. Aí eu acabo não saindo e ficando só no videogame e no YouTube (IRINEU, 2018).

No contexto dessas crianças, o YouTube consegue exercer o papel de diversão cotidianamente com uma infinidade de opções de produções e de temáticas. Diante desse cenário, com crianças consumindo uma diversidade de conteúdo, cabe refletir sobre as implicações dos vídeos e da própria plataforma na promoção da publicidade *on-line* no YouTube, tema do próximo capítulo.

## 9 PUBLICIDADE E CONSUMO NO YOUTUBE

*Pesquisadora: O que é isso aí no meio do vídeo?*

*Irineu: Isso aqui é só uma propagandinha.*

Neste capítulo, problematizamos as proposições das crianças em relação à publicidade nos formatos “tradicionais” *on-line* apresentados no capítulo 6 e os vídeos feitos pelos YouTubers, ou seja, as compreensões, as opiniões e as ações dos participantes, que fazem parte do processo de apropriação da criança, em relação aos diferentes tipos de comunicação mercadológica no YouTube.

Igualmente importante é compreendermos as suas concepções sobre o incentivo à compra, já que a publicidade o expressa como parte da sociedade do consumo. Logo, discutimos a promoção de produtos, intrínseca nos vídeos dos YouTubers através das opiniões das crianças.

### 9.1 Formatos de publicidade *on-line* no YouTube

Podemos agrupar os formatos de publicidade *on-line* no YouTube, apresentados anteriormente, em dois grandes tipos: *banners* e vídeos de comerciais. Esses foram os que as crianças mais relataram como “propaganda”. Apesar da diferença conceitual entre publicidade e propaganda, sendo a primeira com cunho comercial, promovendo uma venda de um produto, e a segunda visando a divulgação de ideias (SANT’ANNA, 2002), os dois conceitos se tornaram sinônimos coloquialmente. Trindade (2013, p. 51) explica que “a propaganda se contaminou das estratégias de comunicação promocional para difusão de seus propósitos, portanto a propaganda se contaminou de publicidade. Daí a sinonímia no nosso contexto cultural”. Por isso, todas as crianças chamavam os anúncios que viram no YouTube de propagandas.

Ao que concerne sobre os *banners* ou anúncios superpostos, quando eles apareciam no meio da tela do vídeo, perguntávamos o que estes eram para as crianças. Quando elas viam no *smartphone*, durante as entrevistas, este tipo de anúncio não aparecia. Então, perguntávamos se elas lembravam de algo, em formato retangular, que

atrapalhasse a fruição do vídeo. Somente Gabriel reconheceu, ao ver um *banner* no computador, que esse formato publicitário somente aparece neste dispositivo.

**Pesquisadora:** O que é isso que apareceu na frente da tela (*banner*)?

**Gabriel:** É propaganda. Nunca apareceu quando olho no telefone. Aparece só aqui.

**Pesquisadora:** Por que tu fechou?

**Gabriel:** Para não atrapalhar o que tô olhando.

Interessante que, mesmo que elas não soubessem o que eram os *banners*, seis (Gabriel, Luana, Irineu, Lucas, Jaqueline e Natália) delas sabiam que se tratava de um formato publicitário. Quando perguntamos à Luana sobre o *banner* que apareceu na tela, ela afirmou: “Dá para tirar. É os anúncios que o YouTube bota” (LUANA, 2018). Além de saberem que se trata de publicidade colocada pelo YouTube, como afirmou Luana, os meninos Irineu e Lucas perceberam que a barra de progresso do vídeo (figura 65) contém traços amarelos que indicam quando aparecerá um novo anúncio.

**Pesquisadora:** Já apareceu algum no meio da tela (*banner*)?

**Lucas:** Já.

**Pesquisadora:** O que você fez?

**Lucas:** Bah, desliguei, passei para frente. Vou ter que procurar outro. Botei outro. Porque na maioria dos vídeos... Até o TJ não gosta. Ele odeia isso. Tá fazendo o vídeo e no meio dele vem a propaganda.

**Pesquisadora:**

E tu muda de vídeo?

**Lucas:** Não, eu espero, daí eu tiro. Volto para trás. Aí quando eu vejo que tá chegando no amarelinho, boto para frente.

Figura 65 - captura da barra de progresso do vídeo com indicações de *banner*



Fonte: <www.youtube.com>.

Os traços amarelos indicam, na verdade, quando aparecerá um *banner* na tela do vídeo. Podemos ter diferentes *banners* com variadas marcas num mesmo vídeo. Irineu apontou que “Propaganda de YouTube tu vê com frequência. Aqui já é mais uma propaganda, aqui mais uma (ele aponta para os traços amarelos na barra de progresso do vídeo)” (IRINEU, 2018). Saber o que significam esses traços deu aos meninos a chance de criar formas de evitá-los, como Lucas explicou, avançando o vídeo, ou fechando-o, como Irineu explica:

É meio chatinho porque às vezes tá aparecendo uma coisa importante tipo, aparece ali como é que faz... igual esses dias eu tava pesquisando como é que faz o fatality<sup>119</sup> nos carinhas do Mortal (Kombat). Aí eu pesquisei, apareceu o bagulho bem na frente do (vídeo). Aí eu tiro.

Assim como os meninos já afirmaram, todas as crianças que viram esse formato de publicidade nos computadores disseram que ele atrapalha na visualização do vídeo e por isso, elas preferem fechá-lo. As meninas Jaqueline e Natália deram seus depoimentos sobre o *banner*: “É que atrapalha o vídeo, fica trancando” (JAQUELINE, 2018); “Tu quer olhar o vídeo e essa propaganda fica atrapalhando” (NATÁLIA, 2018). O mesmo incômodo foi relatado na pesquisa de Craveiro e Pellón (2015), na qual, crianças brasileiras e espanholas afirmaram que os *banners* atrapalhavam nos *sites* de jogos *on-line*.

Os depoimentos das crianças apontam para a saturação desse formato publicitário (COVALESKI, 2010), já que aparece em diversos momentos e em vários vídeos no computador. O *banner* não se encaixa mais como uma comunicação eficiente, pelo menos para essas crianças, já que elas não prestam atenção nele. Tanto que das crianças que viram os vídeos e os *banners* nos computadores, Neymar, Riana, Anita e Lorraine não reconheceram como publicidade.

**Pesquisadora:** E esse negócio no meio do vídeo?

**Anita:** É só para sair (ela fecha o banner). Aparece de vez em quando.

**Pesquisadora:** E por que tu fechou?

**Anita:** Porque é só para ler e depois fechar.

**Pesquisadora:** E tu leu?

**Anita:** Não.

Entre as crianças que assistiram pelo *smartphone* durante as entrevistas, Cronos, Carol, Larissa, Mateus e Renan não se lembravam de terem visto *banners*.

**Pesquisadora:** Tu lembra alguma coisa que atrapalha a visualização do vídeo?

**Mateus:** Nunca vi.

**Pesquisadora:** Já apareceu algum retângulo na hora de tu assistir o vídeo?

**Mateus:** Não.

Inferimos que, o *banner*, um dos primórdios formatos de publicidade *on-line*, usado desde 1994 (SEBASTIÃO, 2011), tende mais a ser um empecilho do que um anúncio que prioriza a relação da marca com o consumidor. Por ser apenas uma imagem

---

<sup>119</sup> Movimento de finalização de uma luta no jogo Mortal Kombat, no qual, o adversário mata o inimigo.



estática no meio do vídeo, esse tipo de *banner* no YouTube mantém uma relação de passividade com o sujeito, o que influencia na decisão da criança de fechá-lo.

Percebemos com as crianças outra forma de ver o *banner* como um obstáculo: Jaqueline, Luana e Neymar afirmaram que ele é um vírus. Elas afirmaram que se trata de uma publicidade, porém acreditam que ao clicar no *banner* e abrir outra página *Web* se configuraria como um vírus no computador.

**Pesquisadora:** Já clicou nesse negócio que aparece aí no meio (*banner*)?

**Neymar:** Não, nunca apertei. O Cássio sempre falou que quando tu deixa até aqui, entra vírus.

**Pesquisadora:** Quando aparece aquele negócio no meio, sempre aperta no X?

**Neymar:** Sim. Sempre tem que apertar no X, se não aparece um negócio ali. Se tu apertasse ali, começa o vírus.

Por mais que Neymar tenha determinadas competências para acessar o YouTube no computador, como falamos no capítulo anterior, isso não quer dizer que ele tenha total compreensão sobre as peças publicitárias que aparecem na plataforma. Ele e as outras crianças, que não reconheceram a peça publicitária, não teriam a compreensão da literacia estética/visual (MALMELIN, 2010). O mesmo problema apareceu com Neymar, Anita, Jaqueline e Riana, no que concernem os *banners* que ficam ao lado do vídeo em computadores. Abaixo, vemos o depoimento de Neymar que, do mesmo modo que não gosta do anúncio superposto no vídeo, ele também não tolera esse outro tipo de *banner*, pois sem saber o que é exatamente, ele fecha.

**Pesquisadora:** E esse aqui do lado (*banner* ao lado do vídeo)?

**Neymar:** Isso é... Aparecem os cantores, vídeo... dá para ver os cantores.

**Pesquisadora:** E esse quadrado sempre aparece uma coisa diferente?

**Neymar:** Não. Sempre aparece só umas coisas e tu aperta o X ali. Quando tu não quer ver isso aqui tu aperta o X e sai.

**Pesquisadora:** Tu aperta no X?

**Neymar:** Eu aperto. Não gosto de ver aquilo ali.

Por ficarem acima dos vídeos relacionados, no lado direito da tela, Riana e Irineu confundiram os *banners* com eles. Isso pode ocorrer também por esse tipo de publicidade do YouTube permitir tanto formatos estáticos como imagens em movimento. Este último se configura como “anúncios em display”. Como explicamos no capítulo sobre Publicidade *on-line*, ele é um vídeo comercial, contribuindo para essa confusão entre as crianças.

Irineu, Lorraine e Gabriel afirmaram que deixam esses anúncios por não atrapalharem a visualização do vídeo, já que eles ficam ao lado dele, diferentemente do anúncio superposto. Porém, crianças como Neymar, Luana, Natália, Riana se incomodaram com essas peças publicitárias: “Daí é chato porque em vez de ficar olhando pro vídeo daí vai ficar olhando pros anúncios” (LUANA, 2018). A estratégia delas é tentar ignorar esse tipo de *banner*, já que somente Neymar acredita que é possível fechá-lo do mesmo modo que o anúncio superposto. Logo, podemos alegar que os *banners*, sejam estáticos ou como “anúncios em display”, não são suficientes para prenderem a atenção das crianças como forma de engajá-las com a marca. O incômodo em relação a essas peças falou mais alto entre as entrevistadas.

Outra aposta do YouTube para formatos publicitários é o anúncio antes ou durante o vídeo, ou “anúncios de fluxo contínuo” (DEHGHANI et al., 2016, p. 166, tradução nossa), que explicamos no capítulo 6. São vídeos comerciais que lembram o formato televisivo de interrupção do conteúdo para passar a publicidade, porém com a opção de “pular” o anúncio (ou não). Segundo o próprio YouTube<sup>120</sup>, em 2017, 95% desses anúncios são vistos até o fim. Porém, não é essa a realidade com as crianças da pesquisa.

A arbitrariedade do comercial “atrasa”, de certa maneira, o início do vídeo selecionado pela criança. Este formato publicitário é considerado inconveniente pelos participantes da pesquisa. Isso porque a liberdade de escolha do vídeo é invadida pelo comercial não desejado. “Às vezes é chato. Leva muito tempo para ele (o comercial) sair sozinho” (CAROL, 2018). Portanto, as crianças nos relataram suas estratégias para burlar os anúncios e suas opiniões sobre os mesmos.

Quando as crianças escolhiam os vídeos para assistir, por vezes, apareciam esses anúncios em vídeo. Todas as crianças reconheceram como publicidade, definindo a peça publicitária de propaganda, de anúncio ou de comercial. Outra forma de reconhecimento do incômodo do anúncio é o fato de que assim que aparece a opção de “pular o anúncio”, as crianças o fazem para iniciar o vídeo.

Anita, Jaqueline, Neymar, Renan e Riana nos explicam como se pode pular o comercial: “É que dá o comercialzinho, mas aqui no cantinho aparece: daqui a cinco segundos, você poderá pular esse comercial. Se você não gostou desse comercial, tu pode ir ali e pular” (ANITA, 2018). “Daí aparece um negocinho aqui do lado para passar. Eu

---

<sup>120</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/trueview-action-mais-%C3%A7%C3%A3o-do-p%C3%ABlico-nos-%C3%BAncios-do-youtube/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

aperto e começa o vídeo” (JAQUELINE, 2018). “Tem um pretinho aqui. Vou abrir outro vídeo para mostrar. Apareceu o negócio aqui ó. Aí tu clica e viu?” (NEYMAR, 2018). “Tem um número, conta até cinco e aparece a setinha e clica. Por isso dá para clicar ali e vai começar o vídeo rápido” (RIANA, 2018). “Um botão que aparece aqui para pular propaganda” (RENAN, 2018). Percebemos que todas as crianças sabiam identificar a opção de “Pular anúncio” na tela do computador e do *smartphone*. Podemos afirmar que, ao contrário do *banner*, existe uma literacia publicitária para este formato, principalmente estética/visual (MALMELIN, 2010) que indica pistas para reconhecer o anúncio dentro do fluxo de conteúdo do YouTube.

Por vezes, o comercial aparece durante a visualização do vídeo, como relataram Irineu e Lucas. “Aparece tipo ele tá falando e do nada pausa o vídeo automático e vai para propaganda. E depois volta” (IRINEU, 2018). “O cara tá bem na parte boa do vídeo e aí vem o comercial” (LUCAS, 2018). O incômodo com o comercial que atrapalha a fruição do vídeo no YouTube também identificado com as crianças da pesquisa de Kuntz e Piedras (2017) sobre o fluxo televisivo publicitário. Compreendemos que esse tipo de anúncio compartilha da mesma lógica dos comerciais televisivos, com duração entre segundos e um minuto e meio, cortes rápidos e narrativa emotiva e/ou funcional, com características do produto, tudo pensado para atrair rapidamente a atenção do sujeito. As próprias crianças Irineu e Lorraine fizeram a associação entre esses tipos de peças publicitárias: “Isso é propaganda de televisão” (IRINEU, 2018); “Essa aqui aparece na TV também, sora<sup>121</sup>. Mas aí não dá para pausar” (LORRAINE, 2018). Essa aproximação de formatos publicitários de diferentes plataformas faz parte do fluxo publicitário que Piedras (2016, p. 250) explica:

A publicidade interpela o público quando ele está consumindo outros produtos midiáticos, plataformas digitais ou espaços sociais. A comunicação persuasiva tem uma natureza sequencial e interrompida, visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos outros conteúdos.

Desta forma, a interrupção faz parte da natureza da publicidade tradicional, marcada pela “densa carga persuasiva, direcionada a um receptor padrão e pré-moldado pela mensagem, evidenciando incentivo ao consumo e clara exposição da marca anunciante” (COVALESKI, 2015a, p. 260). É uma forma de demarcação do espaço

---

<sup>121</sup> Abreviação coloquial para “professora”.

publicitário, diferenciando o anúncio dos outros conteúdos midiáticos<sup>122</sup>. Porém, veremos com a publicidade nos vídeos dos YouTubers que essa interrupção não ocorre, o que facilita prender a atenção das crianças e dificulta a identificação como comunicação mercadológica.

Ainda sobre esse formato comercial no YouTube, nem sempre a opção de “pular anúncio” está disponível, pois isso depende do anunciante que comprou aquele espaço. Perguntamos, então, o que as crianças fazem nessa situação. Todas afirmaram esperar a peça publicitária acabar para ver o vídeo, ou seja, o interesse pelo conteúdo do YouTuber consegue manter a criança naquele espaço mesmo que ela precise ver um comercial antes. Entretanto, isso não quer dizer que elas prestarão atenção na comunicação daquele anunciante. Natália (2018) relata que “Fico olhando para os lados, pensando”. Larissa e Mateus fazem uso da mesma estratégia de não olhar para o *smartphone* enquanto o anúncio está sendo veiculado. Carol afirmou que liga a televisão enquanto espera o comercial do YouTube acabar. A menina Luana faz como intervalo comercial, saindo de perto do aparelho ou escolhendo algo para comer na sua casa. Gabriel adota uma estratégia mais radical de sair de casa:

**Pesquisadora:** Quando não dá para tirar?

**Gabriel:** Quando não dá para tirar, nem olho. Eu saio para rua e fico esperando a propaganda acabar.

**Pesquisadora:** Dá tempo de tu conseguir pegar o vídeo?

**Gabriel:** Consigo porque quando tô vendo com minha mãe, ela me avisa. Quando eu não tô olhando com ela, eu só saio, quando eu vejo que tá começando, eu entro para dentro.

Por um lado, temos essas crianças que evitam o anúncio de diferentes formas. Por outro, temos as que toleram a espera pelo vídeo e acabam assistindo a peça publicitária como a Jaqueline (2018): “Eu espero ele acabar, fico olhando”. Além da menina, Cronos, Lorraine, Renan e Riana também veem o comercial.

Entre essas crianças, o menino Irineu não somente assiste aos anúncios antes do vídeo como lembra os tipos de produtos que prefere ver neles, como publicidade de jogos e de filmes. Embora seja um dos objetivos das peças publicitárias vender algo, somente o Irineu (2018) afirmou que os comerciais podem incentivar a compra: “Às vezes até dá ideia para a gente comprar”.

---

<sup>122</sup> Uma forma de burlar os comerciais e os *banners* é o uso de bloqueadores de anúncios. Em computadores, temos várias opções desses bloqueadores a serem instaladas nos navegadores, impedindo anúncios no YouTube. Para *smartphones*, não encontramos opção que funcionasse para o aplicativo do YouTube. Nenhuma criança participante mencionou os bloqueadores.

Outros participantes apontaram produtos que gostaram de ver nas peças publicitárias como as bonecas LOLs; o serviço de *streaming* Netflix; os jogos Fifa 18, GTA 5; Crash Royale, Minimundo e Minecraft para computadores, videogames e *smartphones*; armas de brinquedo Nerf, que atira dardos, da marca Hasbro; e do aplicativo Musical.ly. Percebemos, assim, que os produtos que elas lembram de terem vistos anúncios antes dos vídeos estão relacionados aos seus interesses no YouTube, discutidos no capítulo anterior. Isso ocorre graças aos algoritmos da plataforma que cruzam as informações do vídeo dadas pelo YouTuber com os dados do anunciante sobre a peça publicitária. Essa mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 2001) é feita pelo Google *Ads*, como explicamos no capítulo 6. Com os algoritmos, as chances de alcançar o público-alvo são maiores através das temáticas dos vídeos que permitem melhor direcionamento de acordo com os perfis dos espectadores.

Diante do exposto até aqui, questionamos as crianças sobre suas opiniões em relação à publicidade no YouTube de forma geral. A maioria das crianças (oito) considerou como “chato” qualquer tipo de anúncio no YouTube, como podemos ver na fala do Gabriel (2018): “é chato quando a gente tá olhando e ela aparece. Antes ela só aparecia no começo do vídeo. Quando não começava o vídeo ainda, ela aparecia. Agora quando a gente tá olhando alguma coisa legal, ela aparece no meio do vídeo”. As meninas Natália, Lorraine e Luana afirmaram que a publicidade atrapalha na hora de ver o vídeo “Tu quer olhar o vídeo, está muito ansiosa para olhar esse vídeo e essa propaganda fica atrapalhando” (NATÁLIA, 2018). Carol, Lucas e Larissa disseram que os comerciais incomodam e interrompem o vídeo, e Jaqueline, Renan, Anita e Riana reclamaram da demora em iniciar o conteúdo por causa da publicidade. “Em geral, acho chato, demora mais para ver os vídeos” (JAQUELINE, 2018).

Outra forma de perguntarmos as opiniões das crianças partiu da fala da Carol, apresentada abaixo:

**Pesquisadora:** Qual sua opinião em geral sobre os comerciais?

**Carol:** Eu retiraria todos. Se o YouTube fosse meu, eu não deixaria colocar anúncio.

**Pesquisadora:** Por que tu não deixaria?

**Carol:** Porque fica interrompendo os vídeos e eles ficam travando.

Com base nisso, incluímos a questão “Se você fosse dono do YouTube, permitiria ter propaganda? Por quê?”. Novamente, oito crianças afirmaram que retirariam a publicidade do YouTube se pudessem. “Acho que não precisaria ter, porque o vídeo

deveria começar direto. Porque ele é só uma coisinha a mais. A pessoa tem que esperar aquilo ali e ver né?” (ANITA, 2018). A menina Luana (2018) ainda considerou como hipótese para a retirada dos *banners* do YouTube o fato deles serem clicáveis e abrirem outros *sites*: “Daí muitas vezes até criança pequena aperta ali (*banner*) e vai apertando até que quando ver, daí quando ver atrapalha tudo”. Em compensação, sobre os anúncios antes dos vídeos, ela afirmou, de certa forma, que eles fazem parte do YouTube:

**Pesquisadora:** E aqueles que aparecem antes do vídeo?

**Luana:** Antes eu deixaria porque daí muita gente gosta de ver.

**Pesquisadora:** Por que tu deixaria?

**Luana:** Porque daí se eu não deixasse daí a tela fica toda preta, daí também não ia ter graça.

**Pesquisadora:** Ah, entendi. Por que a tela ia ficar preta?

**Luana:** Porque daí ia ter que esperar o vídeo começar pra olhar alguma coisa.

É curioso vermos que, para a menina, não existiria a possibilidade de começar o vídeo sem o anúncio antes. Sua fala nos indica que, para ela, o comercial é necessário para o YouTube, diferentemente do *banner* que ela considerou como algo que atrapalha por ficar em cima da tela de visualização e por ser um *link* para outros *sites*.

Assim como Luana, outras três crianças, Larissa, Gabriel e Irineu permitiriam os comerciais no YouTube. Larissa (2018) também considerou que outras pessoas podem apreciar os anúncios, mesmo que este não seja o caso dela, que se incomoda com a demora para iniciar o vídeo: “Eu deixaria porque tem gente que gosta. Então eu deixaria um pouco porque tem gente que gosta e tiraria um pouco”. Com um olhar mais voltado para o lucro, Gabriel justifica o motivo para liberar a publicidade no YouTube:

**Pesquisadora:** O que tu acha das propagandas do YouTube? Se tu fosse dono do YouTube, tu ia deixar ter?

**Gabriel:** Eu acho que como dono, eu ia gostar, mas como gente que tá assistindo não ia gostar.

**Pesquisadora:** Por que tu ia gostar como dono?

**Gabriel:** Porque colocando essas propagandas eu vou ganhar dinheiro e vou ficar famoso também. Mas as pessoas não vão gostar porque quando estão olhando o vídeo a propaganda aparece.

**Pesquisadora:** Tu acha que ia ganhar mais dinheiro com elas?

**Gabriel:** Sim, pelo menos é o que vejo. Teve um vídeo que apareceu que eu vi que eles ganham mais dinheiro botando as propagandas.

O menino, então, apontou ter um entendimento básico de como funciona o processo de monetização dentro da plataforma e que a presença de anúncios traz lucros para o YouTuber. Ainda nessa questão, Irineu foi além da publicidade para explicar, com suas próprias teorias, como o YouTube paga o criador de conteúdo.

**Pesquisadora:**

Se tu fosse dono do YouTube, tu ia deixar ter propaganda?

**Irineu:** Daí os caras iam mais ganhar dinheiro. Eu seria bonzinho.

**Pesquisadora:** Quem ia ganhar dinheiro?

**Irineu:** Todo mundo.

**Pesquisadora:** Como ia ser?

**Irineu:** Tu vê assim, a pessoa se dedica, fazendo um trabalho duro para ganhar um pouquinho de dinheiro, pelo menos. Aí as pessoas vão lá e cada vez mais vai aumentando o número de inscritos que tem que ter para ganhar dinheiro. [...] O YouTube *AdSense*, quando tu te inscreve, automaticamente tu já tá inscrito. Toda vez que tu bater uma meta de inscritos, 50.000 inscritos, ganha a primeira placa, eu acho. Aí tu começa a ganhar dinheiro. Depois tu ganha mais uma placa, 100.000 inscritos, digamos, eu não sei qual é a meta. Digamos que a partir de 50 mil inscritos na placa e vai aumentando o dinheiro.

**Pesquisadora:** Quem é que vai te dar esse valor?

**Irineu:** YouTube e alguns patrocinadores juntos.

**Pesquisadora:** O YouTube *AdSense* é como o YouTube vai te pagando?

**Irineu:** Sim.

O menino acreditou que a monetização ocorre pelo que chamou de YouTube *AdSense*, que seria, na verdade, o Google *Ads*, programa da Google para inserir publicidade dentro dos *sites* parceiros, como o YouTube. Irineu explicou, de forma simplificada, como funciona a agregação de valor ao canal pelo número de inscritos. Quanto mais inscrições o YouTuber tiver, ele poderá ampliar a monetização pela maior visualização das peças publicitárias, anúncios e *banners*. Podemos inferir que Irineu e Gabriel apresentaram um conhecimento, pelo que ouvem dos YouTubers, sobre como funciona a lógica da plataforma em relação à produção e ao lucro com os vídeos, configurando seus discursos como competências midiáticas (FERRÉS; PISCITELLI, 2015) sobre o YouTube. Lógico que suas proposições não são aprofundadas, porém percebemos que é possível discutir com as crianças esse aspecto econômico por trás do *upload* do vídeo, permitindo esse “marketing de dados” (SOLOMON, 2008, p. 11) entre conteúdo, inscritos e publicidade.

Irineu nos trouxe outro ponto relevante para a publicidade no YouTube, pois quando mostrava algum vídeo de jogo, logo na descrição, aparecia o *link* do YouTube Gaming com o jogo citado pelo YouTuber (figura 66).

**Pesquisadora:** Aparece o joguinho aqui embaixo (na descrição do vídeo)?

**Irineu:** Aparece quando foi criado.

**Pesquisadora:** Tu clica nisso aí?

**Irineu:** Às vezes eu clicava para saber como é que é, o nome.

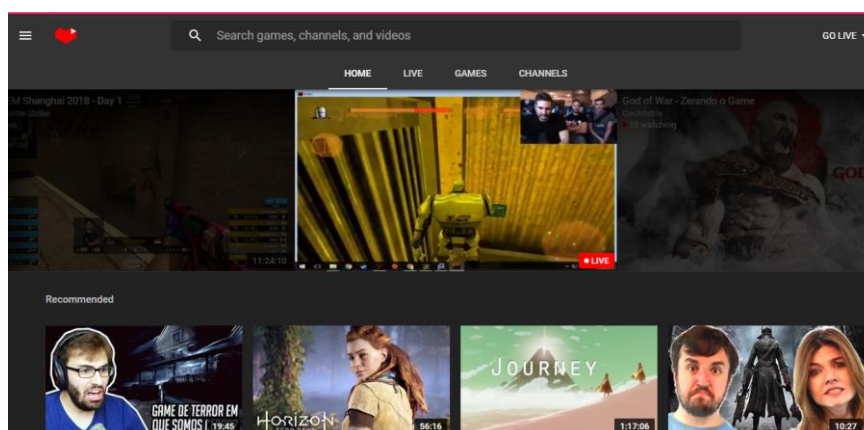
Figura 66 - exemplo de descrição do jogo no vídeo do YouTube



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=oFM1TwgImn8>>.

A plataforma YouTube Gaming (figura 67) é voltada somente para jogos com vídeos de *Gameplay*, transmissões ao vivo de competições, que inclusive qualquer usuário Google pode fazê-las, como podemos ver na figura abaixo.

Figura 67 - Página inicial do YouTube Gaming



Fonte: <<https://gaming.youtube.com/>>.

Conteúdos dos canais de *gamers* existentes no YouTube podem ser encontrados no YouTube Gaming. A proposta desta plataforma específica é agrupar os vídeos por jogos. “O YouTube Gaming filtra vídeos do YouTube para oferecer a melhor experiência para assistir a vídeos de jogos. Você encontrará tudo o que está no YouTube Gaming no principal aplicativo/site do YouTube, mas apenas conteúdo de jogos no YouTube Gaming” (YOUTUBE GAMING, 2018). Ao clicar na descrição do jogo, visto na figura 66, ao ver um vídeo de *Gameplay* no YouTube, você pode ser direcionado para outros vídeos no YouTube Gaming. Por exemplo, se Irineu estava vendo um vídeo sobre God of War (GOW), jogo para PlayStation, ele pode ao clicar no *link* “Explore in YouTube



Gaming” ver mais vídeos sobre GOW sem precisar pesquisar no YouTube. Ao mesmo tempo, esse *link* e descrição do jogo são uma forma de promoção do produto, que é reforçada pelos vídeos dos YouTubers, como veremos no próximo tópico. Portanto, estamos saindo da discussão do que é publicidade de fato com os comerciais e os *banners* para entrarmos em outra mais nebulosa, com a comunicação mercadológica diluída na própria estrutura do YouTube, como é o caso da descrição do jogo para o YouTube Gaming, mas também nos vídeos dos YouTubers.

**Pesquisadora:** Lembra de alguma propaganda chata?

**Carol:** Do Luccas Neto, irmão do Felipe Neto.

**Pesquisadora:** Por que era chata?

**Carol:** Porque ele ficava “galerinha, dê likes se você está olhando meu vídeo” e ele ficava repetindo a mesma coisa.

Essa imperatividade em relação aos *likes* na fala do YouTuber, relatada pela Carol, é um requisito para o crescimento do canal dentro do YouTube, já que os algoritmos entendem como relevantes vídeos que apresentam respostas (*likes*, visualizações, comentários, compartilhamentos) dos sujeitos. A fala da Carol nos faz considerar o vídeo como um produto midiático rentável tanto para o YouTuber quanto para plataforma e para os anunciantes. O fato da menina Carol considerar a imposição do *like* como “propaganda” está ligado à lógica de “venda” do vídeo para o YouTube. Então, seria uma forma de comunicação mercadológica do próprio canal? Podemos vislumbrar o vídeo do YouTuber como estratégia de autopromoção do canal para gerar lucros e também como espaço mercadológico de divulgação de produtos para anunciantes, que será o próximo tópico.

## 9.2 Publicidade feita pelos YouTubers

Neste tópico, a discussão vai além da publicidade dita “tradicional” *on-line* que as crianças apontaram como algo incômodo. Retomamos o processo de hibridização da publicidade com o entretenimento, abordando suas principais características:

Chegamos às conceituações de cada elemento constituinte do entretenimento publicitário interativo: por *persuasão* entendemos a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; por *entretenimento*, compreendemos, em tempos de cultura midiática, um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de

contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; por *interação* entendemos o recurso que um meio comunicativo possui para propiciar interações entre emissores e receptores, e por meio do qual possibilita a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações e diálogos; por *compartilhamento* compreendemos a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência relevante empreendida (COVALESKI, 2015a, p. 263, grifos nossos).

O autor atualizou este conceito sobre a hibridização da publicidade em 2015, acrescentando o compartilhamento como parte essencial do que chamou de “entretenimento publicitário interativo”, considerando-o como novo produto midiático. Contudo, o mesmo precisa ser relativizado. Apesar de ter apresentado um cenário publicitário voltado para o digital, relevante para o campo, o “entretenimento publicitário interativo” ou a “publicidade híbrida” possuem limitações. Ainda estão voltados para um caráter transmissionista de emissor e receptor que não cabe mais para o contexto de convergência midiática. Como problematizamos anteriormente, temos os *prosumers* (TOFFLER, 1980) e essa mescla entre consumidores e produtores acaba por romper com a divisão de papéis entre emissor e receptor, pois são reconhecidas as potencialidades dos sujeitos e das mídias, como os *sites* de redes sociais, para a produção de conteúdo, saindo do modelo um para todos.

São diferentes conteúdos feitos e propagados pelos sujeitos, inclusive até ressignificações de peças publicitárias, conforme é possível ver na pesquisa de Wottrich (2017). A autora apresentou as práticas de contestação de publicidade feitas e publicadas por mulheres, por exemplo a mudança na campanha da Skol, cujo slogan era “Esqueci o ‘não’ em casa” e virou “Esqueci o ‘não’ em casa e trouxe o ‘nunca’”, postada no Facebook. Por mais que tenhamos publicitários e consumidores, isso não limita o consumo midiático a um processo unidirecional.

Outra questão importante a ser levantada é sobre o entretenimento, pois peças publicitárias são produtos midiáticos e podem ser voltadas para a diversão do público, mas também podem ser feitas somente para informar. Algumas delas acabam sendo lembradas pela ludicidade, como no caso dos *jingles* pesquisados por Monteiro (2014). Os jovens adultos entrevistados pela pesquisadora relataram sentir nostalgia e alegria em rever os *jingles* veiculados durante suas infâncias. Eles cantavam o *jingle* do Danoninho (“Dá Danoninho dá. Me dá Danoninho, Danoninho já”) quando começavam a ver o

comercial. Este é somente um exemplo de que o entretenimento é aliado da publicidade contemporânea, não somente no âmbito digital.

O conceito de interação<sup>123</sup>, apresentado por Covaleski como característica, fica restrito ao digital, ou seja, a publicidade que interage com o sujeito através das funcionalidades da Internet como *likes*. “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada” (PRIMO, 2007, p. 30). Esta crítica também vai no sentido de sair da dicotomia emissor e receptor, sem hierarquização, mas olhando para “a relação estabelecida entre interagentes<sup>124</sup>” (PRIMO, 2005, p. 2). O autor propõe, assim, dois tipos de interação, mútua e reativa, na tentativa de problematizar o conceito, saindo do olhar puramente tecnicista. A primeira interação foca no processo do relacionamento, nas negociações e soluções que impactam nos comportamentos dos interagentes. “A interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação à(s) do(s) outro(s). Ou seja, a interação não é mera somatória de ações individuais” (PRIMO, 2007, p. 228). Assim, ela é marcada pela reciprocidade e por mudanças, tornando-a fluida. Já as interações reativas necessitam de condições definidas inicialmente. Elas “dependem da previsibilidade e da automação nas trocas” (PRIMO, 2007, p. 149). É um tipo de interação que preza pela finidade de opções de ações. O autor traz um exemplo computacional da interação reativa: o *link* deverá sempre mostrar o conteúdo associado aquele endereço eletrônico, como uma página de um *site*. O interagente poderá escolher sua próxima ação dentro das possibilidades da página. Essas interações não são excludentes. Elas podem, inclusive, ocorrer simultaneamente (PRIMO, 2005; 2007), o que complexifica então o conceito para além da unidirecionalidade do meio de comunicação com o sujeito.

Na proposição de Covaleski, o foco do “entretenimento publicitário interativo” e da “publicidade híbrida” estaria para a interação reativa, como algo novo, promovido pelo ambiente *on-line* que permite *sites* “interativos” e dependente do publicitário criativo. Contudo, a publicidade é marcada por interações, sejam mútuas ou reativas, assinalada pela experiência e pela apropriação do público de diferentes formas. Novamente, trazemos como exemplo as contestações de ações mercadológicas no Facebook,

---

<sup>123</sup> “Ao se falar em interações mediadas por computador, deve-se entender que essas interações podem dar-se com o e/ou através do computador (e suas redes)” (PRIMO, 2005, p. 2).

<sup>124</sup> Segundo Primo (2005; 2007), o termo “usuário” dá a noção de submisso aos processos de produção. Por isso, o autor adota o termo “interagente” para remeter à interação como relação.

pesquisadas no trabalho de Wottrich (2017), que foram além de somente funcionalidades da plataforma para problematizar o campo publicitário. Assim, o conceito de interação usado para caracterizar o “entretenimento publicitário interativo” precisaria avançar para apresentar quais os tipos de interação que tornam essa configuração de publicidade inovadora.

Outra questão a ser problematizada em relação à convergência midiática e ao hibridismo da publicidade é a concepção de “publicidade expandida” por Machado, Burrowes e Rett (2017, p. 7). Com base em Covalski, elas acreditam que a publicidade não caberia mais a ser definida dentro dos formatos tradicionais oferecidos pela televisão, rádio ou revista, mesclando entretenimento e persuasão numa experiência com o indivíduo, tendo o produto ou a marca como elemento constante do processo. Porém, este conceito acaba sendo abrangente e não especificando características do que seria essa publicidade ou como ela pode ser identificada.

O que o “entretenimento publicitário interativo” e a “publicidade expandida” têm de relevante são o entrelaçamento entre mensagens promocionais e outros conteúdos como entretenimento. Ao olharmos para o campo empírico, desvendamos inicialmente uma publicidade velada, que é o próprio entretenimento pelo vídeo do YouTuber.

**Pesquisadora:** E tu sempre pula (o comercial)?

**Larissa:** Sim, às vezes quando eu vejo que estão falando coisas do meu agrado, aí eu não pulo. Quando eles tão falando assim: tem que ter aquilo para deixar o cabelo forte, aí eu deixo. Quando eles falam de coisas de cabelo, o que a gente vai precisar, tipo de borrachinha que vão usar, aí eu gosto.

Apesar de perguntarmos sobre o comercial antes do vídeo, Larissa respondeu sobre os vídeos dos YouTubers, especificamente quando eles estão indicando materiais para alguma atividade. Essa confusão de Larissa é um indício da nebulosidade da publicidade dentro dos vídeos. Ela é marcada pelo imperativo ao consumo. Um exemplo disso é quando o YouTuber determina os produtos necessários para fazer alguma atividade, como penteados, que é um dos interesses da menina. O uso de expressões “tem que ter” ou “precisa” acabam incentivando o desejo de compra pelos produtos mostrados pelo YouTuber, este que tem o status de influenciador digital justamente por promover e instigar o consumo de bens materiais (KARHAWI, 2017).

Das crianças participantes, Carol, Cronos, Gabriel, Irineu e Mateus chamaram esses vídeos de propaganda e patrocínio, o que é um indicativo da nebulosidade da publicidade nos vídeos dos YouTubers, o que vai contra ao Artigo 28 do Código Brasileiro

de Autorregulamentação Publicitária que afirma: “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 2018; SANT’ANNA, 2002, p. 334).

A menina Carol, conforme iniciamos a discussão no final do último tópico, estava falando do YouTuber Luccas Neto quando afirmou que o vídeo dele sobre brinquedos de dinossauro se tratava de uma “propaganda”:

**Pesquisadora:** Lembra de algum outro comercial ou propaganda que um YouTuber fez?

**Carol:** O Luccas Neto. Ele fez uma propaganda de dinossauro ali que ele tava num videogame, deu “Oi” para todo mundo: “ei, galerinha, tô fazendo vídeo de dinossauro hoje e deem muitos likes depois”. E ele fala todas as outras coisas. Daí eu pulei.

**Pesquisadora:** Ele tava fazendo propaganda do dinossauro?

**Carol:** Sim.

O vídeo em questão é intitulado “MOSTRANDO BRINQUEDOS DE DINOSSAURO!!! (DINO WORLD E T-REX)<sup>125</sup>”, no qual, Luccas abre vários brinquedos de dinossauro, como visto na figura 68. Durante o vídeo, o YouTuber não fala como conseguiu tantos brinquedos, porém faz questão de abri-los em frente à câmera para mostrar como a criança deve brincar. É um dos vídeos com o maior número de visualizações, mais de 16 milhões<sup>126</sup>. Ele se caracteriza como *Unboxing*, apresentado no capítulo 6, que atira o espectador a querer estar no lugar do YouTuber, descobrindo cada produto. Para a menina Carol, isso se caracterizou como uma publicidade, pois ele estava falando dos brinquedos e pedindo *likes* para o vídeo.

---

<sup>125</sup> Título escrito tal qual o YouTuber o publicou na plataforma.

<sup>126</sup> Dado coletado em 06 ago. 2018.

Figura 68 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Luccas Neto



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=mnYdomzmzz0&t=130s>>.

Esse tipo de vídeo de *Unboxing* pode incitar os “neurônios-espelho” (LINDSTROM, 2009, p. 56), ou seja, podemos querer imitar, mesmo inconscientemente, os comportamentos de outras pessoas, e neste caso, consumir os mesmos produtos com o mesmo entusiasmo que o YouTuber os mostra. O poder de persuasão do *Unboxing* fica claro na fala do Cronos (2018): “Eu gosto de olhar esses vídeos. Eu tenho a sensação que eu tô ganhando algo”. Vemos um exemplo do conceito criado para a tese que é “publicidade de experiência<sup>127</sup>”, ou seja, a experiência de consumir um produto pelo influenciador digital, o YouTuber, é uma estratégia publicitária dentro de um produto midiático, o vídeo. Esse tipo de tática é feito para proporcionar ao sujeito uma experiência de compra do produto pela visualização do vídeo.

A criança aprende a consumir o bem material antes mesmo de possuí-lo em mãos. Parte da descoberta do produto, da alegria de abrir um pacote já são antecipados pelo vídeo do YouTuber, que está ali para vender aquela mercadoria, para proporcionar uma experiência de consumo como estratégia de memorização da marca para o consumidor. Podemos afirmar que esse tipo de comunicação mercadológica representa um produto midiático feito para o consumo imediato dentro do YouTube e para a promoção de marcas. O fato de somente cinco crianças perceberem o vídeo como “propaganda” ou “patrocínio” mostra a eficácia dessa nova tática do mercado publicitário, de parecer cada vez menos

<sup>127</sup> Discutiremos mais no tópico 9.4.

com um comercial ou um *banner*, amplamente rejeitados pelas crianças no tópico anterior. Nos vídeos de YouTubers, a publicidade vai perdendo os elementos mais explícitos como *slogan*, interrupção da programação para o comercial ou roteiro feito por redator publicitário, para ganhar ares de espontaneidade, algo para ser curtido em momentos de lazer e para compartilhar experiências de consumo entre sujeitos espectadores e influenciadores digitais, supostos experts, eleitos pelo público de inscritos.

O vídeo pode ser desfrutado quantas vezes o sujeito quiser, em diferentes mídias, e compartilhado com outros sujeitos pela *Web*, facilitando que as marcas possam ser lembradas mais vezes, incentivando a compra dos bens materiais. Outra vantagem é o anunciante poder escolher o YouTuber de acordo com seu produto e seu público-alvo. Isso aumenta as chances de fazer o produto ser visto nas milhões de visualizações. O YouTuber é o representante que melhor conhece seu público, tornando-o excelente porta-voz para o consumo. Se antes somente um grupo de publicitários no país poderia fazer um anúncio que falava com um grande público (ROCHA, 2010), hoje temos os YouTubers, *prosumers* (TOFFLER, 1980), capazes de produzir um conteúdo persuasivo e publicá-lo na plataforma, independentemente de roteiro feito em agência publicitária.

Logo, presenciemos uma mudança na prática publicitária com o discurso persuasivo e mercadológico diluído no entretenimento dos YouTubers. Ademais, a plataforma do YouTube permite o bombardeio de diferentes mensagens publicitárias pelos vídeos ao mesmo tempo que dá a ilusão de escolha de assistir ou não aquele conteúdo.

Ainda sobre a identificação do vídeo do YouTuber como produto midiático promotor de bens materiais, os meninos Gabriel, Irineu e Mateus acreditam que esses produtores de conteúdo são patrocinados por empresas, no caso, marcas esportivas como a Nike, citada nas falas abaixo.

**Mateus:** Vosso Canal o nome. É sobre futebol e chuteira.

**Pesquisadora:** Foi aí que tu viu a chuteira que tu quer?

**Mateus:** Foi. O cara comprou a chuteira. Eles foram patrocinados pela Nike e pela Adidas. Sabe o uniforme da Nike, do Brasil né? Eles foram patrocinados pela Nike e ganharam o uniforme do Brasil. Uma do Chelsea eles ganharam. Eles ganharam uns tênis da Nike só que não de futebol. Só que o da Nike é muito caro. O da Adidas eu não sei qual foi o uniforme que ganharam.

**Pesquisadora:** Eles falaram que foram patrocinados?

**Mateus:** Sim. A Nike deu para eles. Tinha um papelzinho escrito.

**Pesquisadora:** Ele mostrou isso no vídeo?

**Mateus:** Mostrou. Eles também ganham chuteira. Eles não compram essas. Eles ganharam uma chuteira colorida. Eles ganharam e tinha o

papelzinho escrito. E ganharam umas mochilas que só servem para futebol e tinha chuteira.

**Pesquisadora:** Como tu entende esse patrocínio? O que quer dizer?

**Mateus:** Sabe o uniforme de futebol? Sabe quando tem a Nike aqui (na camisa). Tipo o Inter que tem a Nike. Eles são patrocinados por eles. Eu acho que eles fazem os uniformes tudo lá. E da Adidas também.

**Pesquisadora:** A Nike e a Adidas fazem o uniforme?

**Mateus:** Sim.

Assim como Mateus, Gabriel percebeu o patrocínio da marca Nike em um canal do YouTube:

**Pesquisadora:** Ele tá falando dessa roupa aí?

**Gabriel:** É porque ele foi patrocinado tipo os jogadores com a chuteira da Nike, Adidas. Ele foi com essas roupas que ele tá, de alguma loja. Daí ele tá falando para ir comprar ou pedir pela Internet.

**Pesquisadora:** Tu acha que ele recebeu da loja essas coisas?

**Gabriel:** Sim.

**Pesquisadora:** Tu acha que ganhou alguma coisa com isso?

**Gabriel:** Deve-se ganhar dinheiro ou alguma coisa.

O conceito de patrocínio está diretamente ligado ao esporte, ou seja, uma marca financia um atleta ou um time e seu nome aparece no uniforme (SANT'ANNA, 2002), porém ele também pode ser entendido como “apoio financeiro ou em gêneros de uma marca ou produto a um evento ou conteúdo midiático” (SEBASTIÃO, 2011, p. 15, tradução nossa). Portanto, quando os meninos falam que determinada marca patrocinou o YouTuber, não necessariamente estão limitando a somente o esporte, no caso, o futebol. As falas delas demarcam mais a relação entre marca e YouTuber. Gabriel acredita que usar a roupa da Nike no vídeo significa patrocínio, bem como a chance de promover o canal:

**Pesquisadora:** Tu acha que funciona o patrocínio? Tem pessoas que vão comprar? Tu compraria essas roupas?

**Gabriel:** Sim. Tem muita... Se eu fosse um YouTuber famoso, eu compraria, pelo menos para os inscritos.

**Pesquisadora:** E não sendo famoso, tu compraria mesmo assim?

**Gabriel:** Aí não. Eu compraria só para mim para aparecer nos vídeos.

**Pesquisadora:** Por que tu ia fazer isso se tu fosse famoso?

**Gabriel:** Para as pessoas falarem para as outras assistirem. Porque elas vão falando e elas vão sabendo mais do meu canal e vão assistir. Vai ter mais inscritos, mais seguidores.

Nessa fala, vemos que o menino aponta a relação do YouTuber com a marca como uma via de mão dupla, ou seja, é uma chance desse criador de conteúdo poder alcançar um status de privilégio na rede por conseguir apoio de um anunciante famoso, o que legitima o canal como importante para o público e ajuda na promoção do mesmo através



da publicidade “boca-a-boca”. Ou seja, a viralização (BEZERRA, 2016) do conteúdo pela divulgação entre os pares, discutida no tópico sobre Publicidade no YouTube, é um dos pontos positivos de anunciar com YouTubers.

Irineu foi a última criança a perceber a presença da comunicação mercadológica nos vídeos dos YouTubers. Diferentemente dos meninos Gabriel e Mateus, ele não falou em esporte, mas sim, em jogos de videogame.

**Pesquisadora:** Eles falam onde compraram?

**Irineu:** Não. Alguns falam porque patrocinados.

**Pesquisadora:** Como é isso?

**Irineu:** É assim, quando tu vai se esforçando no YouTube, tu vai se dedicando e quando vê vão aparecendo empresas querendo te pagar, para fazer propaganda.

**Pesquisadora:** Quer dizer que as empresas pagam os YouTubers? E eles fazem o que com isso?

**Irineu:** Às vezes eles fazem propaganda e ganham dinheiro, mais. Aí vai ficando no YouTube, até tu chegar mais ou menos cinco mil, aí tu começa a ganhar dinheiro.

**Pesquisadora:** 5 mil o que?

**Irineu:** Inscritos. A partir dos 5 ou 50 mil inscritos tu já vai começar a ganhar dinheiro. Igual a esse aqui, Rezendeevil, já tem 16 milhões. Ele ganha bastante, até placa de diamante.

**Pesquisadora:** Tu acha que esses YouTubers ganham dinheiro com as empresas depois que eles estão grandes ou assim que eles começam no YouTube?

**Irineu:** Depois que eles já estão grandes, tão sendo muito patrocinados, ganhando dinheiro.

**Pesquisadora:** Quando é que eles começam a ser patrocinados?

**Irineu:** É assim, quando mais tu vai se esforçando no YouTube, tu vai conquistando as empresas, digamos assim, uma hora o cara vai lá e fala, vamo lá patrocinar esse cara. Ele tá ficando grande. Ele já tá bem. Aí eles vão lá, começam a patrocinar, pagam para falar da empresa, igual à Coca-cola.

Podemos identificar na fala de Irineu que o patrocínio é uma espécie de recompensa ao YouTuber pelo canal ter atingido um patamar de popularidade representado pelo número de inscritos, segundo sua teoria. Diferente do que pensou Gabriel, pois este ponderou o patrocínio como forma de ampliação da divulgação para o YouTuber. Irineu citou diferentes formas de patrocínio nos vídeos, seja um link de loja ([www.febrashop.com.br](http://www.febrashop.com.br)<sup>128</sup>; [www.sinixtore.com.br](http://www.sinixtore.com.br)<sup>129</sup>) colocado no início do conteúdo ou um *jingle*<sup>130</sup> criado pelo YouTuber para a marca: “O Dmenor, ele mesmo, fez uma

<sup>128</sup> Loja de acessórios para *gamers* como *joysticks*.

<sup>129</sup> Loja de camisetas personalizadas do Dmenor11

<sup>130</sup> Peça publicitária composta por melodia e letra, pensada exclusivamente para o anunciante (MONTEIRO, 2014).

propaganda da Topbuzz<sup>131</sup>. Deixa eu ver aqui. Gosto de colocar Dmenor11. Tem um vídeo que eu vi que ele é patrocinado pela Topbuzz. (Irineu canta) Topbuzz, top, top, Topbuzz”. Para o menino, quando aparecia a marca no vídeo, ele acreditava que se tratava do patrocínio, ou seja, o contrato entre o criador de conteúdo e a marca para que esta seja anunciada em vídeo. Isso se deve à representação visual da marca no vídeo, como podemos ver na figura 69. Conforme Perez (2004), as marcas se expressam por nomes, logotipos<sup>132</sup>, imagens, *slogans*, texturas, sabores, qualquer elemento que contribua para a sua permanência na memória do consumidor. Assim, quando a marca aparece num vídeo de um YouTuber que gostamos, um vínculo afetivo é criado por meio desse criador de conteúdo.

Figura 69 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Dmenor 11 com a marca Topbuzz



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=C4RRc3G52xw>>.

O reconhecimento desse tipo de vídeo como patrocínio também se deve pela aproximação com o tipo de comunicação “testemunhal”, que é “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto” (CONAR, 2018; SANT’ANNA, 2002, p. 353). Segundo o código do Conar, o testemunhal pode ser: feito por especialista; por pessoa famosa; por pessoa comum/consumidor; e por pessoa jurídica (atestado ou endosso). O YouTuber se encaixa em todos esses tipos de pessoas, por ser sua própria marca, famoso pela plataforma digital, geralmente se especializa em falar de algum assunto no seu canal e também aparenta ser uma pessoa comum, dando opiniões sobre o que vê e consome.

<sup>131</sup> Site de rede social e aplicativo de memes, gifs e de notícias de acordo com os interesses do sujeito.

<sup>132</sup> “A maneira como desenhamos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo” (PEREZ, 2004, p. 53)

Desta forma, essa comunicação do YouTuber casa com a mudança mercadológica atual, saindo de uma cultura de massa para uma cultura de proximidade (YOUPIX, 2018), ou seja, a cultura da participação, pensada por Jenkins (2009), se torna estratégia de aproximação de pessoas comuns postando conteúdos “despojados”, sem muita preocupação com a produção audiovisual, olhando diretamente para a câmera e ainda assim alcançando grandes números de público. Essas pessoas conseguem maior engajamento dos sujeitos, envolvendo estratégias da marca para “conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de ‘curtidas’ e de ‘compartilhamentos’ de seus *posts* e, ainda, quando é o caso, de comentários” (TOALDO, RODRIGUES, 2015, p. 5). A conquista da audiência pela marca também envolve relacionar-se com os sujeitos, entender seus sentimentos sobre ela (HAVEN, 2007).

Outro fator que favorece o engajamento é que, segundo o relatório do YouPix (2018), a geração Z, sujeitos nascidos entre 1995 e 2012, confiam mais nos influenciadores para tomarem decisões, inclusive de compras, pois ela é composta por “nativos digitais” (PRENSKY, 2001; PALFREY; GASSER, 2008) e consumidores ávidos das plataformas. Ou seja, essa geração confia mais nesses sujeitos influenciadores que possuem várias pessoas conectadas a eles, interagindo com o público em diferentes mídias, numa espécie de parceria estabelecida por afinidades de interesses.

Mesmo com esses indicativos, não podemos afirmar, com base nas cinco crianças que entenderam a presença da comunicação mercadológica em alguns vídeos, que todas as outras compreendem a publicidade no discurso dos YouTubers. Para as crianças participantes, de forma geral, é mais uma forma desses produtores agregarem valor ao canal e ganharem alguma remuneração. Assim, vemos que, para as crianças, os YouTubers são mais importantes do que a promoção da venda pelo vídeo, ou seja, as figuras desses produtores de conteúdo é o que mais chama a atenção delas do que o produto anunciado. Entretanto, elas associam os dois e aí que encontramos a confirmação dos YouTubers como influenciadores digitais (RECUERO, 2017) capazes de anunciar os produtos dentro da dinâmica dos seus vídeos, monetizando essas criações com publicidade que vai além do anúncio e do *banner*<sup>133</sup>. “Rompem-se, desta maneira, os limites que demarcavam tempos e espaços ocupados pela publicidade massiva, os quais

---

<sup>133</sup> Segundo a YouPix (2018), no ano de 2017, a quantidade de YouTubers que estão faturando valores com, no mínimo, seis dígitos, aumentou em 40%, em comparação aos anos anteriores.

se constituíam com base no intervalo comercial, em contraste com a programação ou conteúdo midiático” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 25). Importante ainda saber que o discurso do YouTuber sobre o produto também contribui para a construção de sua imagem (SAMPAIO, 2000), assim, é preciso haver uma ligação mínima da marca com o que esse criador de conteúdo discute em seus vídeos para que a comunicação mercadológica tenha efeito e se mescle ao entretenimento.

São tantos produtos mostrados somente nos vídeos citados pelos participantes da pesquisa que não é à toa que vejamos a infância mais próxima do consumismo, tão incentivado pelos YouTubers, como discutiremos ainda. Antes, precisamos problematizar como as outras crianças participantes das duas escolas públicas percebem a relação do YouTuber com as marcas, ou seja, perguntamos como elas achavam que esses produtores conseguiram tantos produtos. Mesmo entre as cinco crianças supracitadas, que falaram em “propaganda” e “patrocínio”, não fica claro para elas como se dá esse recebimento de tantas mercadorias. “Acho que com os vídeos que ele (Luccas Neto) faz, ele vai ganhando dinheiro e ele vai comprando” (CAROL, 2018). Assim como a Carol, nove crianças acreditam que os YouTubers compram os produtos para mostrar nos vídeos. Entre elas, Gabriel e Natália falaram que esses produtores ganham dinheiro do YouTube para comprar os elementos para os vídeos.

**Pesquisadora:** Como tu acha que a Dani Russo conseguiu essas coisas?

**Gabriel:** Com o dinheiro dela por ser YouTuber.

**Pesquisadora:** Como assim?

**Gabriel:** Como ela é YouTuber, ela ganha bastante dinheiro, fazendo show e coisas de YouTuber.

Por mais que os YouTubers façam investimentos em bens materiais para construir seus conteúdos dentro da plataforma, é ingênuo acreditar que eles compre todos os produtos apresentados em vídeos. Porém, essa teoria das crianças em relação à compra de materiais pelos YouTubers reforça o caráter empreendedor desse criador de conteúdo, promovendo-os como profissionais de entretenimento.

Outra hipótese das crianças Cronos e Natália é que os fãs dão muitas coisas aos YouTubers, por causa dos vídeos de Recebidos que esses produtores fazem após os seus eventos, como encontros com os inscritos. Por último, Riana acredita que existe um “curso de tecnologia” para ser YouTuber, no qual, ensinam como fazer vídeos, principalmente de *Gameplay* e isso, para a criança, de alguma forma facilita que ele consiga os jogos para videogame. Essas especulações das crianças apontam para a

necessidade de literacia publicitária, que conforme Malmelin (2010), demanda, primeiramente, a observação da quantidade de comerciais no cotidiano. Esse primeiro passo já é dificultado pelos vídeos dos YouTubers que levantaram diferentes ponderações nas crianças sobre o que é publicidade. Elas tiraram suas próprias conclusões justamente pela falta de transparência deles em avisar ao espectador sobre o que é comunicação mercadológica e o que foi investimento próprio no material para o canal. Isso implica diretamente na literacia publicitária, pois confunde a caracterização e a identificação da publicidade dentro dos vídeos. Sem o entendimento sobre o que é discurso publicitário no conteúdo do YouTuber, as crianças são mais facilmente persuadidas por eles a desejarem os produtos mostrados por diferentes estratégias nos vídeos. Ao mesmo tempo, devemos reconhecer que essas tentativas das crianças, para compreender esse novo fenômeno midiático, são formas de construção de pistas para uma possível literacia que englobe a publicidade hibridizada com o entretenimento.

Todas as crianças sabiam escolher vídeos, nos quais, os YouTubers exibiam alguma mercadoria. As estratégias utilizadas pelos produtores para mostrarem os produtos variavam de acordo com o estilo do vídeo e do canal, mas tinham em comum o endosso do YouTuber, enquanto celebridade, que é uma tática para atrair a atenção das crianças nessa faixa etária (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006). A fala da Natália, a seguir, ilustra apenas um exemplo da união do produto com a YouTuber que utiliza seus vídeos para mostrar um artefato, como a boneca LOL, que falamos no capítulo anterior.

**Pesquisadora:** Onde tu viu a LOL?

**Natália:** No YouTube.

**Pesquisadora:** Com quem tu viu a LOL?

**Natália:** Sozinha, no canal da Julia Silva.

**Pesquisadora:** Tu já gostava da Julia Silva antes da LOL?

**Natália:** Não, a conheci por causa da LOL.

Das estratégias identificadas pela pesquisa, apresentar produtos próprios foi uma das mais utilizadas pelos YouTubers nos vídeos citados pelas crianças. Vejamos a fala do Cronos sobre o boneco do Cronosplays. Segundo o menino, o YouTuber mostrou no vídeo para o seu público comprar o brinquedo:

**Pesquisadora:** Por que ele tava mostrando o boneco do jogo?

**Cronos:** É que ele sempre mostra para comprar. [...] Quando eu tinha o meu computador, eu gostava das propagandas que tinham os bonecos, as camisas dos YouTubers”.

O menino identificou somente este vídeo (figura 70) com produtos próprios do YouTuber como “propaganda”. Isso porque esses produtores como Cronosplays, visto abaixo, e Pac e Mike, do canal TazerCraft, seguido pela criança, separaram os produtos para o início do vídeo, dando destaque antes de começarem os *Gameplays*. Ademais, são bonecos relacionados ao jogo Minecraft, que o menino diz gostar. Portanto, é a oportunidade desses YouTubers de atrelarem suas marcas às mercadorias que se voltam para essa temática, para além dos seus vídeos de *Gameplay*. Assim, eles conseguem mais consumidores para o canal e para a venda desses bens materiais.

Figura 70 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal Cronosplays



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=SCNfZDFJhEc&t=40s>>.

A empatia causada pelo YouTuber perante seu público é uma das principais vantagens de utilizá-lo para comunicar uma mercadoria, e quando se trata de um produto com o nome do YouTuber, o poder de persuasão é pontencializado. Segundo Sant’anna (2002, p. 93), a empatia é “a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar”. Portanto, quando um YouTuber mostra com empolgação seu mais novo produto, ele incita na criança o sentimento de empatia por ele e pela sua “conquista”, se tornando uma estratégia de venda da mercadoria.

**Cronos:** Eu queria tanto ter o boneco do Pac.

**Pesquisadora:** Por que?

**Cronos:** É que eu amo esses YouTubers. Eu olho quase todo dia.

Além do menino Cronos, Carol apontou no vídeo do Luccas Neto a presença do seu livro que ia ser lançado. “Ele abriu o livrão dele” (CAROL, 2018). O menino Gabriel contou o seu desejo de ver a peça de teatro do Whindersson Nunes, anunciada no início de seu vídeo e também mostrou no vídeo o produto da Dani Russo: “Essa música foi ela que fez. Olha o boné dela. Tá escrito Fio. É tudo dela. Boné da sarrada” (GABRIEL, 2018).

Figura 71 - captura de tela do vídeo do canal Dani Russo TV citado pela criança



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=uhdZg4kdIqU&t=531s>>.

O boné e a camiseta da YouTuber são vendidos em loja virtual e física. Curiosamente, a YouTuber, no vídeo específico, não fala dos produtos ou da loja, mas ela aponta para os itens no corpo e, na descrição, aparece o *link* para a compra dos mesmos. Por ser fã da Dani Russo, Gabriel já conhecia os artefatos como parte da marca dela. Outra criança que também identificou produtos próprios do YouTuber, foi Irineu, que vê isso como conquista de status como criador de conteúdo.

**Irineu:** Eu também quero criar minha própria loja. O Dmenor tem a loja dele que é a Sinixtore.

**Pesquisadora:** Tu quer ter uma loja também?

**Irineu:** Quero.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Irineu:** Sei lá, ter uma camisa própria, tu vê uma marca do teu canal numa roupa. Alguém vestindo... Ah, você se inscreveu no canal desse cara.

Podemos inferir que os produtos dos YouTubers são uma estratégia de aproximação pela compra do objeto, estendendo o canal aos inscritos com essas mercadorias, ou seja, com algo palpável que serve de ligação entre a criança e o criador de conteúdo no YouTube. Assim, a parcialidade é uma característica da comunicação

mercadológica e persuasiva do YouTuber que aponta as qualidades de seus produtos para os inscritos. Desta forma, é preciso uma literacia publicitária que envolva essa relação de fã como incentivo à compra, identificando no vídeo do YouTuber como ele fala do produto, informações dadas e quais apelos emocionais utilizados (“estou muito feliz porque meu livro saiu” ou “olha que lindo que ficou meu boneco”).

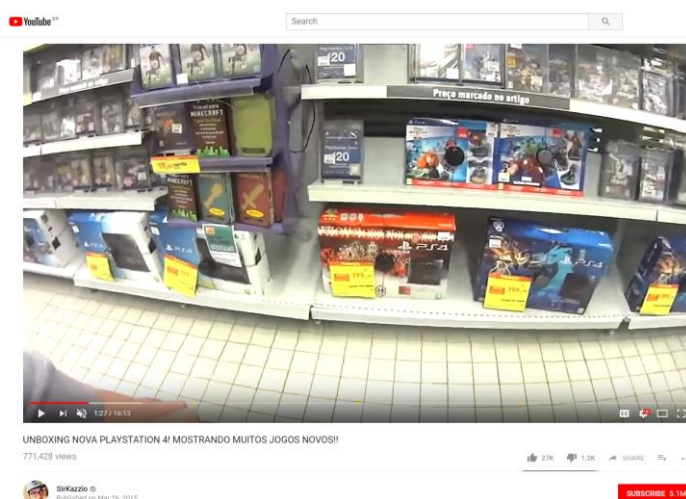
A próxima tática dos YouTubers para apresentar produtos envolve os vídeos de Compras e de *Unboxing*. Um exemplo é o vídeo do SirKazzio, citado por Irineu:

**Pesquisadora:** Volta no vídeo. Ele comprou o Playstation?

**Irineu:** Comprou. Ele foi lá na loja e aí ele fala depois. Eu lembro até hoje, foi antes de comprar o Play 4. “Estão a chegar os jogos e eu não tenho o consola”. Ele fala assim: “vou comprar o Playstation 4 junto com o Fifa e o GTA teria que comprar a parte”.

Neste vídeo (figura 72), o YouTuber português faz uma mescla entre um vídeo de Compras e um *Unboxing*, ou seja, além dele mostrar a ida à loja, a compra do PlayStation4, o SirKazzio abre a caixa do produto em casa, exibindo os detalhes do aparelho, como instalar e ainda os jogos que recebeu pelos Correios, porém sem identificar o remetente.

Figura 72 - captura de tela do vídeo citado pela criança do canal SirKazzio



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FliDnleukzg>>.

Novamente, temos a compra como algo compartilhado com o público do canal. A menina Carol também acredita quando o YouTuber Lucas Neto apresenta seu vídeo de Compras:



**Pesquisadora:** Como tu acha que ele conseguiu tanto brinquedo?

**Carol:** Acho que ele compra. Ele sempre fala “ei, galerinha, comprei um monte de brinquedo para nós”. Daí ele continua com o vídeo, vai reproduzindo e mostrando as coisas que ele comprou.

Luccas Neto utiliza em diferentes vídeos a estratégia de colocar as palavras relacionadas à “compra” ou valores gastos nos títulos como “GASTEI R\$ 1000 MIL REAIS EM RASPADINHA E GANHEI MUITA COISA!! RECORDE DE PRÊMIO”<sup>134</sup> (MONTEIRO, 2018). Lógico que não sabemos o quão verídico foram os gastos, ou se ao menos eles existiram ou se é uma promoção acordada com o anunciante, já que o YouTuber não deixa claro onde “comprou” os artefatos. Mesmo assim, ele vende a ilusão de poder gastar valores altos como algo bem-sucedido, proporcionado pela profissão de YouTuber. Os vídeos de Compras e de *Unboxing* reforçam o prazer da compra pelos produtos, proporcionando brincadeiras e diversão.

**Pesquisadora:** Tu gosta de ver esse tipo de vídeo?

**Irineu:** Sim.

**Pesquisadora:** Por que tu gosta?

**Irineu:** Vontade de comprar. Aí eu peço para o meu pai, mostro, normalmente eles falam o preço.

A fala de Irineu ilustra o poder de persuasão dessa estratégia de comprar e abrir produtos na frente da câmera. A alegria do YouTuber em apresentar poder aquisitivo para tais aquisições como um PlayStation ou o reconhecimento pelas empresas que enviam seus produtos para ele servem de motivação para a criança querer seguir pelo mesmo caminho.

“O objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado” (GOMES, 2008, p. 107). Parece algo óbvio, porém se aplicarmos isso aos vídeos dos YouTubers podemos inferir que o foco deles está nessa capacidade de influenciar o público ao desejo de compra. Além disso, esses tipos de vídeos possuem indicações didáticas de como consumir os produtos. Isso é perceptível nos vídeos de *Gameplay*, nos quais, esses produtores de conteúdo para o YouTube se utilizam da plataforma para divulgar diferentes jogos. Assim, a criança aprende a jogar antes mesmo de conseguir comprar o console. “Todos os jogos que comprei bons foi pelo YouTube” (LUCAS, 2018). Acreditamos que o *Gameplay* é

---

<sup>134</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FRyZpzb6E5g&t=>>.

um exemplo de estratégia persuasiva ao consumo de produtos por proporcionar a experiência entre consumidor e marca, no caso, criança e jogo.

“A competência comunicativa alcançada em termos de reconhecimento pelos públicos” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 299) permite que o YouTuber seja um influenciador digital, ou seja, que ele consiga falar com seus inscritos de tal forma que pareça um depoimento sincero, de um amigo, que está presente no cotidiano das crianças. Ao mesmo tempo, ele é empoderado pelas marcas como representante das mesmas no YouTube. É uma forma de reiterar seu status como profissional dessa plataforma.

Os YouTubers representam uma nova mediação ao consumo (de produtos, cultural e midiático) através de discursos persuasivos e mercadológicos que se configuram rentáveis para o mercado publicitário, aproximando marcas dos sujeitos diariamente, pelo olhar direto para a câmera, numa linguagem fácil e envolvente.

**Pesquisadora:** O Lipão joga onde?

**Neymar:** Na casa dele.

**Pesquisadora:** Ele joga com Xbox?

**Neymar:** É, porque com Xbox dá para ver, porque tem jogo assim. Play 4 é tudo novo, o GTA.

**Pesquisadora:** O que o Lipão tem que tu queria ter?

**Neymar:** O Xbox e o GTA

Com a fala de Neymar, vemos a ligação entre o vídeo e o desejo de consumo promovido pelo *Gameplay*. Tanto esse tipo de conteúdo como os anteriores elencados no capítulo “Publicidade *on-line* dirigida à criança” são capazes de conter comunicação mercadológica com o intuito de usar o entretenimento como estratégia de promoção à venda. A voz do YouTuber se torna a voz da marca, mesmo quando não é pago por ela, numa produção com o objetivo de incentivar a compra e criar hábitos de consumo, reforçando a importância de tentar compreender esse novo fenômeno publicitário. Através do vídeo, mercadorias, divertimento e consumismo estão imbricados de tal maneira que reconfiguram o próprio conceito de publicidade para algo mais próximo de um conselho amigável do que um discurso elaborado por um redator.

### 9.3 Desejos de consumo no YouTube

Neste tópico, discutiremos como a publicidade feita pelos YouTubers influencia as escolhas das crianças em relação aos produtos. Podemos deduzir que esses

influenciadores são eficazes em criar desejos de consumo no público, pois todas as crianças em algum momento quiseram um dos vários objetos exibidos pelos YouTubers. “Os negócios são bons mesmo que dá vontade de comprar. Tipo o vídeo do SirKazzio, que eu vi, que é o primeiro console dele novo, PlayStation 4, que foi daí que eu tirei a ideia de comprar o PlayStation 4” (IRINEU, 2018). Nesta fala, Irineu se refere ao vídeo citado no tópico anterior que o YouTuber compra e abre o novo PlayStation 4. Este é somente o primeiro exemplo de produto que encontramos nos vídeos citados pelas crianças. Elas citaram, no mínimo, dois objetos que viram no YouTube e pediram para os pais comprarem. Lembramos que as crianças são importantes no processo de decisão de compra da família, tanto em relação à renda, quanto ao que comprar para elas e aos bens de consumo mais caros como veículos e moradias (MONTIGNEAUX, 2003).

A grande quantidade de produtos mostrados pelos YouTubers está relacionada a essa presença da criança no consumo familiar. “As empresas tomaram consciência da importância econômica representada pelas crianças e desenvolvem produtos e serviços que são cada vez mais diretamente destinados a essa categoria da população” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 15). Além disso, como são as crianças que assistem aos YouTubers sozinhas, elas acabam tendo autonomia na escolha das mercadorias, mesmo que nem sempre seus pedidos sejam atendidos pelos pais.

Não cabe a esta tese julgar se o incentivo ao consumo tanto midiático dos vídeos quanto de mercadorias (a compra) é benéfico às crianças ou se as alienam ao mundo de supervalorização da compra como sinônimo de felicidade. Interessa-nos, neste tópico, o processo de compreensão desse incentivo pelos YouTubers, os produtos exibidos, a geração dos desejos de consumo e como as crianças lidam com isso. Neste primeiro momento de discussão, voltamos para o conceito de desejo, pelo olhar do consumo. Para Santi (2011, p. 51), “o desejo está ligado a uma falta. Ele é justamente o movimento que vai de uma falta em direção ao objeto supostamente capaz de supri-la. Um sentimento de privação gera um impulso (uma ânsia ou urgência) que exige descarga”. Isto posto, precisamos entender quais produtos exibidos no YouTube despertaram, de alguma forma, esse sentimento de falta. Para ilustrarmos a quantidade de produtos exibidos nos vídeos de determinados YouTubers, montamos a nuvem de palavras representada na figura 73. Todos eles foram relatados como desejados pelas crianças da pesquisa. Foram diferentes categorias de objetos entre roupas, brinquedos e aparelhos que interessaram às crianças

da pesquisa, comprovando como o público infantil é alvo de vários setores do mercado (MCNEAL, 2000).

Figura 73 - nuvem de palavras com os produtos citados nos vídeos pelas crianças



Fonte: a pesquisadora

Em comum entre meninos e meninas, tivemos os seguintes produtos: *fidget spinner*, livros dos YouTubers Luccas Neto, Felipe Neto, AuthenticGames e Rezendeevil, e o jogo Minecraft. Além dos livros, outros produtos de YouTubers se destacaram entre as crianças, entre eles a peça de comédia do Whindersson Nunes, bonecos dos YouTubers JazzGhost, Baixa Memória, Spok, TazerCraft, roupas da Dani Russo e das Gêmeas.com.

Entre os meninos, os produtos como chuteira da marca Nike, usada pelo jogador Neymar Jr, PlayStation 4 e jogos, em especial, o Grand Theft Auto 5 (GTA), foram os mais citados. Dois meninos também queriam camisas de times de futebol Paris Saint-Germain (PSG) e Real Madrid. Entre as meninas, tivemos a predominância de vídeos com as bonecas LOL, Baby Alive, Bebê Reborn e produtos de maquiagem. Duas meninas afirmaram ter o desejo por produtos como óculos, iPhone e até mesmo apartamento com piscina da YouTuber Lorryne Oliveira.

O que podemos deduzir é que ainda encontramos uma divisão de gênero entre as escolhas por bens materiais vistos nos vídeos pelas crianças. Assim, vemos que “o mercado produz ativamente ou pelo menos reforça essas distinções entre os sexos”

(BUCKINGHAM, 2012c, p. 52). Dentro desse cenário, mais uma vez, o YouTube é um reflexo da oferta mercadológica de conteúdos separados entre meninos e meninas, apresentando produtos (midiáticos e materiais) com marcadores de gênero.

A cultura infantil continua a promover os papéis de gênero delineados. A publicidade de brinquedos para meninas pouco mudaram desde os anos 1950 – não faltam alusões a quão bem os fornos de brinquedo fornecem treinamento para a economia doméstica e as exigências da maternidade. Da mesma forma, os anúncios de brinquedos para meninos testemunharam apenas pequenas alterações nos últimos quarenta anos. [...] Os meninos ainda se tornam um com seus brinquedos, enquanto as meninas cuidam dos delas – são sempre adoráveis espectadoras de suas bonecas em comerciais de garotas. (STEINBERG, 2011, p. 45, tradução nossa).

Usar os YouTubers é uma forma do mercado de abordar as crianças de forma certa, utilizando o entretenimento e afetividade em relação a eles como decisivos na escolha de compra. Além disso, a quantidade de produtos mostrados promove o consumismo como algo prazeroso e feliz (STEINBERG, 2011), sendo prática social comprar e possuir inúmeras mercadorias. “Encontramos objetos privilegiados para a ligação de nossos desejos no ambiente no qual nos constituímos” (SANTI, 2011, p. 52). Portanto, os YouTubers estão contribuindo, de alguma forma pelos vídeos, na formação de hábitos de consumo de produtos dessas crianças, possibilitando uma relação de fidelidade entre elas e as marcas (MONTIGNEAUX, 2003; MONTEIRO, 2014). O primeiro passo para isso é a promoção de desejos de consumo, ou seja, produtos que os sujeitos queiram comprar para satisfazer suas necessidades materiais e sociais, como detalhamos no capítulo 5, no tópico sobre comportamento do consumidor.

Com o acesso a mais produtos midiáticos e a maior poder aquisitivo, temos uma oferta maior de mercadorias. As pessoas acabam desejando mais produtos, comprando mais, sempre em busca de novos objetos. Todo esse ciclo é necessário para a manutenção da sociedade capitalista (SANTI, 2011). Com base em Pompeu (2014), acreditamos que desejar um produto já é uma forma de consumi-lo, pois o sujeito está se vinculando aquele objeto, mas não necessariamente comprando-o, como é o caso das crianças da pesquisa que já desejaram algum dos objetos vistos no YouTube, mas nem sempre tiveram seus pedidos realizados pelos pais.

**Pesquisadora:** Já aconteceu contigo de tu ver um vídeo no YouTube e tinha algo que tu queria muito e tu pediu para os teus pais?

**Jaqueline:** Sim. Eu já pedi uma dessa para o meu pai (LOL)

**Pesquisadora:** Como é que tu soube dessas bonecas?

**Jaqueline:** Eu tava vendo um vídeo desse brinquedo aqui e daí apareceu.

**Pesquisadora:** Qual era esse brinquedo?

**Jaqueline:** É a LOL.

**Pesquisadora:** Por que tu quer essa boneca?

**Jaqueline:** Porque é legal de brincar. Tem essa bolinha aqui e ela tem várias camadas. Tu vai abrir cada parte dessa bolinha. Tem tipo um sapatinho, a roupa e a boneca.

**Pesquisadora:** E o que teus pais te disseram?

**Jaqueline:** Que não tinham dinheiro e que não tinha aqui.

Pela fala da Jaqueline, podemos perceber que um de seus desejos de consumo, a boneca LOL, não foi atendido pelos pais com a justificativa da falta de dinheiro e que não era possível encontrar o objeto na cidade. Na pesquisa de Monteiro (2014), os pais dos jovens entrevistados também usavam a condição financeira familiar para explicar o porquê de não poderem dar aos filhos, nas décadas de 1980 e 1990, os produtos desejados. Portanto, desde que a publicidade começou a se dirigir à criança, ainda pela televisão, no período citado, os pais e responsáveis precisaram reforçar as suas justificativas para não atenderem aos pedidos de consumo das crianças. É tarefa árdua, porém necessária para a educação infantil. Ademais, é nessa fase que as crianças começam a ter comportamentos de consumidoras de mercadorias.

Embora o comportamento do consumidor infantil continue a se desenvolver durante a adolescência e a idade adulta, aos 12 anos, as crianças se familiarizaram com todos os aspectos do comportamento do consumidor, pelo menos de uma forma rudimentar. Normalmente, eles são capazes de (1) sentir desejos e preferências (tão cedo quanto a infância e a primeira infância); (2) procurar cumpri-los (já no período pré-escolar); (3) fazer uma escolha e uma compra (do período de escola primária em diante); e (4) avaliar um produto e suas alternativas (no último período do ensino fundamental) (VALKENBERG; CANTOR, 2001, p. 69, tradução nossa).

Além de Valkenberg e Cantor, que dividem as crianças por idade e fases de aprendizado sobre o consumo; Giroux e Pollock (2011) acreditam que com oito anos, as crianças entendem como a publicidade pode ser persuasiva, o que seria uma forma de proteção contra o incentivo ao consumismo. Porém, assim como não podemos generalizar as crianças em nativos digitais, não podemos também esperar que elas tenham esse senso crítico referente à publicidade, tanto que as participantes da pesquisa apresentaram diferentes desejos de consumo decorrentes dos vídeos assistidos que denominamos nesta tese como publicidade. Por isso, a idade acaba não abarcando a complexidade de diferentes dimensões como personalidade e contexto social que afetam a criança (MONTIGNEAUX, 2003). Logo, reafirmamos a importância de ouvir a criança e tentar

compreender, pelas suas falas, como o consumo de produtos, cultural e midiático afetam seu cotidiano.

**Lorraine:** Olha... Tu acha que é uma criança (referente ao boneco no vídeo)?

**Pesquisadora:** Parece, né?

**Lorraine:** É um Bebê Reborn.

**Pesquisadora:** Qual que tu assiste desses?

**Lorraine:** Vários. Olha! Coisa linda, sora.

**Pesquisadora:** Tu quer um?

**Lorraine:** Eu quero.

**Pesquisadora:** E tu já pediu?

**Lorraine:** Já. A minha mãe vai ver se compra pra mim. Porque tem alguns que são 300 reais, assim, sabe? São baratos. Mas tem alguns que são mil...

**Pesquisadora:** É mesmo? Nossa, que caro. E por que tu quer ter uma Bebê Reborn?

**Lorraine:** Porque é muito lindo, sora. Eu amo. A minha amiga tem um e é muito lindo. Olha, sora. Olha isso. Olha que amor. É igualzinho.

**Pesquisadora:** A tua amiga deixa você brincar com ele? Com o que ela tem?

**Lorraine:** Já. O nome dela é Lara. Da boneca.

**Pesquisadora:** E como é que tu soube do Bebê Reborn?

**Lorraine:** Porque eu olho vídeos de Bebê Reborn, assim, né. Aí eu descobri. E o primeiro vídeo foi a minha amiga que me mostrou.

Figura 74 - captura do vídeo do canal Gabi Reborn citado pela criança



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=F\\_VDKbHxFdk](https://www.youtube.com/watch?v=F_VDKbHxFdk)>.

Como podemos ver na figura 74, temos a brincadeira compartilhada em formato de vídeo de Rotina. A YouTuber Gabi Reborn mostra como se dá a rotina com o boneco, uma forma de mostrar como a criança que assiste pode também brincar com o seu Bebê ou imaginar como faria se tivesse o boneco, como é o caso da Lorraine. Logo, temos o

consumo compartilhado em vídeo, promovendo o brinquedo e criando o desejo de compra, visto na fala da Lorraine. Tomamos a afirmação de Santi para reforçar a noção de consumo compartilhado, pois para ele “o nascimento da experiência de consumo, tal qual conhecemos no mundo moderno, parece se encaixar perfeitamente na necessidade de novos objetos que se caracteriza o próprio movimento do desejo” (SANTI, 2011, p. 55). Por isso, com tantos produtos sendo lançados diariamente, é necessário reinventar formas de consumir esses bens materiais para se tornarem atraentes aos olhos dos atuais e futuros consumidores. Com a experiência com o produto compartilhada pelo YouTuber em vídeo, a criança consome o objeto (vendo como brincar, usar, vestir, comer, jogar, etc.) antes de tê-lo. Assim, o vídeo é uma tentativa mercadológica de provocar desejos da criança-consumidora a favor da oferta de produtos.

Vemos no final da fala da Lorraine que quem lhe apresentou o canal e a boneca Bebê Reborn foi sua amiga. Como afirmou Corsaro (1992), os pares determinam o consumo de produtos/marcas pela pressão social, ou seja, se uma criança vê o produto com o amigo ou familiar, ela pode desejá-lo para se inserir no grupo social. Com os vídeos de YouTubers, o consumo compartilhado entre os pares também, o que contribui para o aumento do interesse pela compra. Os pares se tornam, de certa forma, um “grupo influente” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 50) tanto do consumo midiático e cultural do vídeo como na promoção do desejo por diferentes objetos. Além da Lorraine, Carol, Irineu, Luana, Lucas também contaram com amigos e familiares para lhe indicarem vídeos e produtos.

**Pesquisadora:** Tu ficou com vontade de ter algum produto que tu viu com um YouTuber?

**Carol:** Sim.

**Pesquisadora:** Quais?

**Carol:** As LOL, o Minecraft.

**Pesquisadora:** As LOL tu viu com quem?

**Carol:** Com meu primo. Foi o primeiro que me mostrou.

**Pesquisadora:** O vídeo da LOL era de quem?

**Carol:** Sempre tem mais vídeo de LOL da Tia Fla

Logo, para além das métricas do YouTube, a indicação de alguém conhecido como primo e amigo são relevantes formas de compartilhamento de conteúdo, reforçando o desejo de consumo promovido nos vídeos e dividido entre as crianças pelo interesse em comum na temática ou no próprio YouTuber. São inúmeros produtos anunciados em diferentes canais. Concomitantemente, temos vários vídeos sobre os mesmos bens materiais mostrados por diversos YouTubers. Por exemplo, as bonecas LOL aparecem



nos canais do Felipe Neto, Lucas Neto, Julia Silva e Brincando com a Tia Fla. Assim, aumentam-se as chances de estimular os desejos de consumo desses produtos, o que significa mais pedidos de compra do mesmo objeto aos pais, também conhecido como fator amolação (LINN, 2006), e ainda criando um possível estresse familiar por causa do produto almejado.

Ao obter acesso a crianças, os anunciantes descobriram no início do século XX que não apenas poderiam induzir as crianças a comprar mais, mas também que conseguissem que as crianças incomodassem os pais para consumir mais (STEINBERG, 2011, p. 19).

Lógico que, por mais que as crianças peçam, nem todos os pais terão condições de atender seus desejos de consumo. Porém, entre as entrevistadas, Cronos, Irineu, Larissa, Lucas, Renan, Mateus, Natália e Neymar contaram quais produtos viram no YouTube, pediram e conseguiram que os pais comprassem. Visualizamos, na nuvem de palavras da figura 75, os produtos visualizados no YouTube e comprados para as crianças.

Figura 75 - nuvem de palavras com produtos comprados para as crianças



Fonte: a pesquisadora

Temos o console PlayStation; os jogos GTA, FortNite, The Last of Us, Fifa 18; os livros dos YouTubers AuthenticGames, Felipe Neto e Rezendeevil como os objetos mais comprados pelas crianças, no caso, pelos meninos Lucas, Mateus, Irineu e Cronos. Eles foram os que relataram terem conseguido mais produtos com os pais/avós.

As meninas Larissa e Natália relataram que conseguiram maquiagens compradas por suas mães e os meninos Lucas e Neymar ganharam chuteiras da marca Nike para jogarem como seus ídolos do futebol Neymar Jr. e Cristiano Ronaldo. Outras crianças que receberam diferentes produtos dos pais: Cronos conseguiu um tênis da Nike que viu com

o Rezendeevil; Natália ganhou a boneca LOL da mãe; Neymar tem um *fidget spinner* comprado pela mãe no centro da cidade; e Renan tem duas camisas dos times de futebol Paris Saint-Germain (PSG) e Real Madrid. São desejos por produtos considerados, em sua maioria, caros, mas consumidos midiaticamente, em um primeiro momento, através dos vídeos dos YouTubers e, posteriormente, comprados pelos pais e avós. As crianças podem usar ainda esses conteúdos para apresentar o objeto almejado para eles como forma de pedi-lo.

**Pesquisadora:** O que mais que tu já pediu para os teus pais que tu viu com um YouTuber?

**Cronos:** Já pedi jogos, tênis.

**Pesquisadora:** Jogos de Playstation?

**Cronos:** É.

**Pesquisadora:** Tu viu com quem esse jogo?

**Cronos:** Eu mostro o vídeo para o meu pai.

A fala de Cronos reitera nossa visão dos YouTubers como uma espécie de vitrine para a chamada cultura do consumo. “Influenciar a escolha ao mesmo tempo em que se cria a ilusão de que as nossas escolhas não são influenciadas é o maior objetivo da publicidade” (LINN, 2006, p. 227). Os YouTubers tornam ainda mais provável essa influência disfarçada, pois as crianças podem confiar neles para lhes mostrarem o que pode ser comprado. A felicidade, essa “sensação prazerosa e duradoura de plenitude, completude e harmonia” (BRAGAGLIA, FERREIRA, 2016, p. 58) é vendida por esse produtor de conteúdo que mostra as vantagens de ter o produto.

Os YouTubers colaboram, portanto, na criação do mundo da publicidade, que segundo Rocha (2010, p. 29), “é parecido com a vida, e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível”. Para o autor, é o estilo de vida, e não o produto, o que mais consumimos quando vemos um anúncio. “Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 2010, p. 32). Esta proposição entra na noção da peça publicitária, inclusive os vídeos dos YouTubers, como produtos midiáticos que vendem mercadorias e ideais de consumo representados pela felicidade dos YouTubers, seus comportamentos e estilos de vida. As imagens nos vídeos contribuem para a idealização dos produtos.

O consumo depende de articulações simbólicas para atender aos desejos dos consumidores, não simplesmente a suas necessidades. Isso significa que adultos e crianças não consomem apenas mercadorias, mas imagens e valores que se transformam em signos que ditam como ser e existir (SOUZA, 2016, p. 204).

Logo, as crianças estão consumindo produtos midiáticos criados para entreter e incitar outro tipo de consumo, o de objetos. É através dos vídeos que as mercadorias deixam de ser apenas objetos para ganharem significados. “A publicidade é o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo” (ROCHA, 2010, p. 89). Os objetos se tornam bens de consumo, pelo discurso publicitário, e são ligados ao prazer (FEATHERSTONE, 1995) como forma de promoção de venda. É nessa criação de desejos de consumo que as crianças idealizam o que gostariam de ter:

**Luana:** É a casa da Lorraine.

**Pesquisadora:** Tu queria ter a casa dela?

**Luana:** Sim.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Luana:** Porque a casa dela é grande, tem piscina...

**Pesquisadora:** É verdade. Na tua casa não tem piscina?

**Luana:** Não. De chão não.

A menina Luana e Lorraine relataram esse desejo de terem a casa que a YouTuber Lorraine Oliveira mostra em seus vídeos. Natália quer ter várias maquiagens e a penteadeira que vê nos vídeos de YouTubers como Mari Maria. Neymar sonha em ter um PlayStation e nos relata seu cenário ideal:

**Neymar:** Eu queria um celular para mim ou um Play 2. Aí sim. Eu pedia para minha mãe comprar um jogo de futebol e só ficava dentro de casa. Que beleza! E com um suquinho.

**Pesquisadora:** Suquinho de quê?

**Neymar:** De qualquer coisa, de Tang.

**Pesquisadora:** Por que tu pensou em ficar em casa jogando com um suquinho?

**Neymar:** Porque dá sede. Aí o cara tem que pausar o jogo. E ficar toda hora indo para lá e para cá. O cara perde tempo. Melhor ficar com uma garrafona do lado e só com o copinho e vai jogando.

Esses desejos de consumo se referem a objetos que estão, de certa forma, longe da realidade socioeconômica dessas crianças. Vemos que, mesmo no pequeno grupo de 15 participantes, temos diferentes condições sociais, espelhadas em seus ideais de consumo. Santi (2011) e Casaqui (2014) afirmaram que o consumidor está sempre restrito à oferta de produtos que moldam seus desejos de consumo e, simultaneamente, esses objetos são promovidos como a solução para as necessidades diante de “tantas opções” oferecidas pelo mercado. Mas é pelo discurso persuasivo do YouTuber que vemos a preferência por determinados produtos que fazem parte da construção do cenário ideal de consumo dessas crianças.

A dramatização do consumo (ROCHA, 2010) é feita para o produto e vivida pelo YouTuber em sua posição de *prosumer* (TOFFLER, 1980), isto é, produtor de conteúdo e consumidor do objeto exibido. Por isso, sua palavra é levada a sério pelas crianças como um formador de opinião, relatando sua experiência de consumo nos vídeos.

**Pesquisadora:** Tu já quis ter algum produto que esses YouTubers mostraram?

**Irineu:** Já, quando eu não tinha o Play 4, eu queria muito Play 4. O Play 3 quando lançou os caras diziam que era o melhor videogame. Quando saiu o Xbox, eu fiquei dúvida qual que eu quero. Aí achei um cara no jornal: troca-se Play 2 por um Xbox 360 ou PS3. Eu cheguei lá e fiquei na dúvida, qual que eu pego. Aí eu lembrei dos vídeos de Play 3 e decidi pegar o Play 3 por causa do God of War, que é exclusivo.

O menino Irineu, fanático por videogame, assiste inúmeros canais sobre a temática, como falamos no capítulo anterior, e tomou os vídeos sobre o PlayStation para se decidir sobre qual console comprar. A menina Natália não tem um iPhone ainda. Esse é um dos seus desejos de consumo, graças aos vídeos de YouTubers que contam como é ter esse objeto:

**Pesquisadora:** Por que tu quer ter um iPhone?

**Natália:** Porque a câmera dele é boa. Ele tem câmera lenta. Até nos Musical.lys fica melhor porque no lento, no Samsung, passa a vez. Quando tá começando, ele vai muito rápido. Tu tá fazendo a coisa e passa mais rápido. No iPhone não.

**Pesquisadora:** Tu sabe disso como?

**Natália:** Eu vi no YouTube. A Duda Guedes fez um vídeo Android versus iPhone. Ela tem o Musical.ly, Snap(chat)...

**Pesquisadora:** Esses YouTubers todos têm iPhone?

**Natália:** Sim.

O consumo do produto é experimentado através dos vídeos desses influenciadores, sendo amplamente divulgado pela plataforma a qualquer pessoa que tenha interesse no canal. Contudo, essa experiência de consumo nem sempre acompanhada pela compra do produto em questão, já que nem todas as crianças poderão ter um iPhone, um PlayStation, uma LOL, uma Baby Alive, uma Bebê Reborn ou o jogo GTA pela falta de poder aquisitivo de suas famílias. Estes são produtos que podem custar entre 80 reais e mais de 6.000 reais, como é o caso do último modelo do *smartphone* da Apple. Assim, as crianças podem ficar frustradas por não conseguirem participar do consumismo (STEINBERG; KINCHELOE, 2004; LINN, 2006; MONTEIRO, 2014), reforçado pelos canais. Fica claro que os YouTubers cumprem bem o papel de mostrar os produtos ao seu público de forma persuasiva e repetidamente, gerando o desejo de compra, independentemente da condição socioeconômica da criança.

Assim, as participantes da pesquisa relataram diferentes sentimentos aflorados principalmente quando não conseguem os produtos desejados, inclusive a frustração. Este sentimento é uma consequência do que Santi (2011, p. 110) chama de “onipresença do consumo – estimuladora de compulsividade desde a infância”. O que o autor chama de consumo na sua proposição, na verdade, se refere ao consumismo de produtos, ou seja, algo exacerbado, estabelecendo, no discurso publicitário, como prática para os sujeitos se inserirem na sociedade. Dialogamos assim com Canclini (1999a) na crítica de que só somos cidadãos se também formos consumidores. Isso é vendido para as crianças também através dos YouTubers com seus vários brinquedos, roupas e aparelhos caros como símbolo de status que nem todos conseguirão. Porém, o consumo midiático dos vídeos é a porta de entrada para o interesse em determinados objetos, promovendo não somente o desejo de compra como também a possibilidade de aprovação e de inclusão social.

**Pesquisadora:** Qual foi a última coisa que pediu para os seus pais comprarem?

**Neymar:** A última coisa que eu pedi para eles comprarem foi um celular, mas eles disseram que não tem dinheiro. Só que meu pai tem dinheiro para me dar e não quer me dar.

**Pesquisadora:** Por que ele não quer te dar?

**Neymar:** Não sei. É porque meu irmão dizia que eu perdi o celular, mas eu não perdia. Eu só deixei o celular em casa. E minha mãe não lembra mais onde tocou. Eu tava na rua. E ela tocou fora porque incomodava ela.

**Pesquisadora:** Quando teu pai diz que não vai comprar pra ti, como tu se sente?

**Neymar:** Eu viro um demônio nele. Odeio ele quando ele fala isso que não vai me dar um celular.

**Pesquisadora:** Teve outra coisa que tu pediu para eles?

**Neymar:** Um *tablet*. Minha mãe me disse que vai me dar um Play(Station) 2. Daí eu só vou ficar dentro de casa e sair à rua às vezes.

**Pesquisadora:** Quando ela vai te dar o Play(Station) 2?

**Neymar:** Não sei, ela disse que vai me dar. Mas eu não sei o dia que ela vai me dar o Play(Station) 2.

**Pesquisadora:** Esse celular e o Play(Station) 2 onde tu viu?

**Neymar:** Eu gosto de ver lá no centro. Quando eu vejo no centro, me dá vontade de comprar. Mas não tem dinheiro.

O primeiro exemplo da frustração é a fala do menino Neymar. Apesar de Santi (2011, p. 12) afirmar que, diante tantas ofertas de produtos, “dizer ‘não’ aos filhos torna-se uma ameaça de perda de seu amor”. O pai de Neymar não dá um *smartphone* tão pedido pelo menino, o que gera conflito na relação, já que a criança o culpabiliza pela sua frustração do desejo de consumo não atendido. “O ‘querer’ rege a busca por mercadorias” (CASAQUI, 2008, p. 207). Essa busca pela satisfação constante com anseios por produtos

é uma das características do consumismo (BAUMAN, 2007). A frustração é ampliada, pois vemos o que estamos “perdendo” através dos vídeos dos YouTubers. O acesso à cultura corporativa da infância afeta o modo como as crianças se relacionam com os adultos (STEINBERG, 2011), ou seja, a presença ou a ausência dos produtos se torna uma forma de relação também com os pais, o que pode gerar a frustração.

aprendemos a estabelecer uma forma específica de relação com os objetos: eles parecem ser a resposta para a nossa insatisfação, podem ser adquiridos, se tivermos os recursos financeiros para isso, podem ser desfrutados enquanto quisermos e descartados banalmente, uma vez que aprendemos que novos objetos serão acessíveis em seguida (SANTI, 2011, p. 114).

Apesar da frustração fazer parte da educação da criança, sendo necessário ouvir “não” dos pais como forma de impor limites, inclusive ao consumo, esse sentimento pode ser exacerbado quando a oferta de produtos se torna cada vez maior e mais visível através do YouTube. A título de ilustração, na análise de Monteiro (2018) sobre o canal Luccas Neto, dos 20 vídeos selecionados com mais de 12 milhões de visualizações, todos continham algum produto mostrado pelo YouTuber, como brinquedos e guloseimas. Este é apenas um exemplo do quão ampla pode ser a exposição das crianças a mercadorias, o que as incentiva a pedir mais compras aos pais e pode aumentar suas frustrações, pois elas não deixam de consumir midiaticamente o vídeo e o produto inserido nele.

Nesse contexto, a promoção do consumo de determinados produtos pode causar a frustração nas crianças, cujas famílias não possuem poder aquisitivo para atender aos seus pedidos. Elas não podem participar plenamente do consumismo que lhe é apresentado cotidianamente pela publicidade (MONTEIRO, 2014, p. 53).

A frustração é o sentimento marcante do consumismo, que, segundo Bauman (2007, p. 44), “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais’ tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes”. Visto que é impossível, para a grande maioria das pessoas, conseguir tudo que se deseja comprar, a frustração precisará ser lidada. Às vezes, ela vem acompanhada do sentimento de tristeza, como vemos a seguir na fala do Gabriel, e em outras ocasiões, a criança “desconta” nos pais a frustração, como relata Natália.

**Pesquisadora:** Como tu se sente por não poder ir no show do Whindersson?

**Gabriel:** Um pouco triste porque eu queria ir porque é muito legal. Imagina, eu já assisto e já começo a rir. Imagina no show dele.

**Pesquisadora:** Quando ela te disse que não ia te dar maquiagem, como tu se sentiu?

**Natália:** Tipo: ah, eu não vou fazer mais nada pra ti.

**Pesquisadora:** Tu falou isso para ela?

**Natália:** Sim.

**Pesquisadora:** Como tu ficou?

**Natália:** Fiquei triste.

Por causa da visualização de tantos YouTubers, de tanta publicidade e de produtos, as crianças esperam que possam seguir o mesmo padrão de conseguir tudo que querem. Essa é a base da sociedade do consumo, segundo Bauman (2007), ou seja, a frustração perante à indisponibilidade da compra. “Por isso mesmo algumas crianças se sentem frustradas por não fazerem parte desse universo do consumo quando seus pais lhe negam os produtos” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 158). Além do mais, elas esperam e confiam que os pais satisfaçam todas as suas necessidades, algo aprendido desde o nascimento (MCNEAL, 2000).

Também tivemos crianças que ficaram felizes com os produtos comprados pelos pais/avós ou até mesmo com a possibilidade da compra, como vemos nas falas a seguir:

**Pesquisadora:** Tu se sentiu como quando ganhou o (*fidget*) *spinner*?

**Anita:** Muito feliz. Meu pai falava que nunca ia me dar um (*fidget*) *spinner* porque ia sair de moda e só ia gastar dinheiro. Era muito caro. Meu avô foi lá e comprou para mim e eu fiquei feliz da vida. Adorava (*fidget*) *spinner*.

**Pesquisadora:** Tu pediu para a tua mãe a chuteira do DragonBall?

**Gabriel:** Pedi, mas minha mãe não gosta de olhar esse tipo de desenho. Eles disseram que quando minha mãe voltar a trabalhar, porque agora ela tá cuidando da minha irmãzinha pequena, ela ia ver se conseguia. Ia juntar dinheiro, ela e meu pai, para ver se conseguia.

**Pesquisadora:** Tu ficou feliz com isso?

**Gabriel:** Fiquei.

Como o consumo de produtos significa a obtenção de momentos felizes (SAMPAIO, 2000), pelo menos essa é a imagem vendida tanto por publicitários como YouTubers, não é à toa que as crianças manifestem diferentes sentimentos. Vemos que alguns pais e avós estão dispostos a economizar para satisfazerem os desejos dos filhos. “Falei para o pai assim: ah, compra o Play(Station) 4. Ele foi lá, começou a juntar dinheiro, se inscreveu nos bricks<sup>135</sup> e achou um Play(Station) 4 com três jogos” (IRINEU,

---

<sup>135</sup> Gíria gaúcha para nomear uma espécie de bazar.

2018). É comum esperar que os pais, os avós ou outros familiares tentem estar disponíveis para as crianças, inclusive para atender os seus pedidos de compras. Assim, comprar um produto caro é uma forma de criar um laço afetivo, já que a mercadoria poderá proporcionar alegria àquela criança. Ademais, podemos afirmar que os pais tentam compensar o tempo que passam fora de casa, no trabalho, comprando produtos para os filhos (BUCKINGHAM, 2007b).

As participantes da pesquisa já estão na faixa etária, na qual, veem a importância das marcas nas suas vidas e são capazes de julgá-las (MONTIGNEAUX, 2003). Mesmo elas não apresentando o poder aquisitivo de compra, as crianças são iniciadoras, influenciadoras de compras e usuárias finais dos produtos, de acordo com a classificação de Blackwell, Miniard e Engel (2009), vista no capítulo 5 desta tese. Além disso, “a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros” (BUCKINGHAM, 2012c, p. 51). Por isso, o mercado publicitário se dirige ao público infantil como forma de persuadi-lo a pedir os objetos anunciados aos pais e, por consequência, a influenciar os gastos familiares em benefício próprio.

Cabe aos pais lidar com os anseios de consumo dos filhos. Conforme postula Montigneaux, pais têm quatro estilos de comportamento para lidar com as ações dos filhos, incluindo os pedidos de consumo. O “estilo democrático” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 82) se refere à quando os pais escutam os filhos, porém impõem limites quando necessário. Nele, “o poder de prescrição da criança é importante, mas nos domínios fixados por seus pais” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 83). O segundo estilo é o permissivo, no qual, a criança tem total liberdade, sem controle dos pais. “O poder de prescrição da criança é importante, incluindo aí produtos que não lhe são diretamente destinados” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 83). O próximo estilo é o desengajado que envolve pais mais desleixados, sem grandes preocupações com os filhos. Nele, “o poder de prescrição da criança é de médio a importante. As respostas positivas dos pais às solicitações da criança lhes permitem obter tranquilidade” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 83). Por último, temos o estilo autocrático (MONTIGNEAUX, 2003, p. 83), no qual, os pais impõem regras que devem ser seguidas pela criança para o conforto deles. “Os desejos mais ou menos expressos pela criança não têm qualquer chance de ser atendidos” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 84). Lógico que não podemos tomar esses estilos como



únicos e fechados, pois os pais também estão em processo de aprendizagem para lidarem com a infância dos filhos. Entre as crianças entrevistadas, notamos em suas falas, que os pais estão mais inseridos no estilo democrático, principalmente em referência aos desejos de consumo, pois as participantes afirmaram que nem sempre seus pedidos são atendidos, ao mesmo tempo que os responsáveis tentam, dentro das condições econômicas, proporcionar a compra dos objetos almejados. No exemplo abaixo, Jaqueline conta que sua mãe comprou uma boneca parecida com a Baby Alive, que custa, no mínimo, 100 reais, atualmente<sup>136</sup>. É uma tentativa de satisfazer um desejo de consumo da filha, dentro das condições socioeconômicas dos pais.

**Pesquisadora:** Teve mais algum brinquedo que você pediu?

**Jaqueline:** Essa boneca aqui (aponta para um dos vídeos relacionados).

**Pesquisadora:** Qual é?

**Jaqueline:** Baby Alive.

**Pesquisadora:** Você conseguiu?

**Jaqueline:** Não, é muito cara.

**Pesquisadora:** Onde você conheceu a Baby Alive?

**Jaqueline:** No YouTube.

**Pesquisadora:** Como você acha que as pessoas conseguiram essas bonecas?

**Jaqueline:** Elas compram.

**Pesquisadora:** Por que tu acha que elas compram?

**Jaqueline:** Não sei.

**Pesquisadora:** Por que tu compraria?

**Jaqueline:** Porque eu gosto de brincar de boneca ainda, fessora<sup>137</sup>.

**Pesquisadora:** Tu pediu esses produtos uma vez ou várias aos pais?

**Jaqueline:** Várias vezes. Uma vez eu pedi de Natal para a minha mãe uma boneca dessas, só que não tinha na loja e minha mãe comprou outra quase igual.

Uma das formas de trabalhar a frustração da criança em relação ao desejo de consumo não realizado é trabalhando com ela a consciência sobre o dinheiro, pois a partir dos oito anos, ela já pode compreender o que significa a moeda dentro do contexto social e começa a amadurecer como consumidora (MCNEAL, 2000). Na fala de Jaqueline, vemos que, apesar do desejo de ter uma boneca Baby Alive e de ter pedido para os pais comprarem, ela tem noção que o valor de mercado do brinquedo é alto para sua família pagar e por isso, ela ganhou uma “quase igual”. Já Luana nem cogitou pedir um skate portátil (*hoverboard*) visto no canal Planeta das Gêmeas, por considerar que seria complicado, para a família, gastar dinheiro neste brinquedo<sup>138</sup>.

<sup>136</sup> Dado retirado do Google Shopping em 23 de agosto de 2018.

<sup>137</sup> Abreviação coloquial para “professora”.

<sup>138</sup> O valor mínimo encontrado foi de R\$750,00 no Google Shopping em 24 de agosto de 2018.

**Pesquisadora:** Ah, é verdade. E o que mais que tu quer ter que tu viu no YouTube?

**Luana:** Aqueles... Os skate portátil. Aqueles que são de roda.

**Pesquisadora:** E onde é que tu viu, no YouTube, isso?

**Luana:** Eu vi no Planeta das Gêmeas.

**Pesquisadora:** E tu pediu pros teus pais esse skate?

**Luana:** É dois mil reais.

**Pesquisadora:** E aí tu não pediu?

**Luana:** Não.

**Pesquisadora:** Mas tu viu o preço onde?

**Luana:** É que uma guria aqui da ilha que eu conheço também. Ela falou que comprou por dois mil.

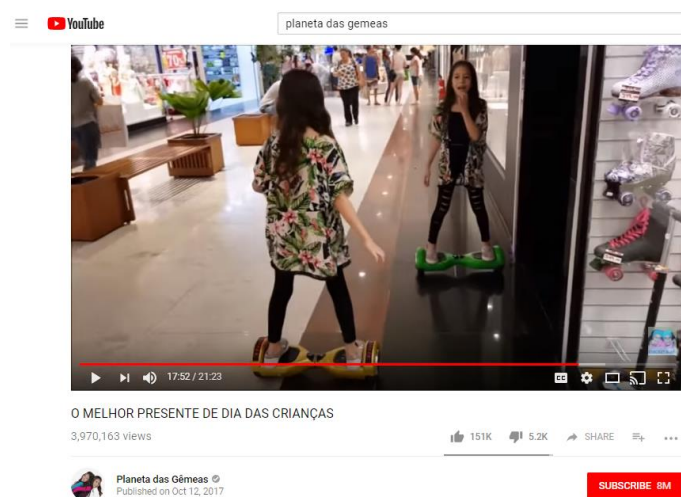
**Pesquisadora:** Ah sim. Aí tu nem pediu pros teus pais?

**Luana:** Não. Também se tu pesquisa na internet também é mais caro.

**Pesquisadora:** E como é que tu se sente de não poder comprar isso?

**Luana:** Me sinto bem, porque eu sei que se eles comprar, daí vai faltar muita coisa pra gente. E se eles comprar pra mim, também vai faltar pros meus irmão daí que vão ser... deixa eu ver... Daí vão ser seis mil só em três skates.

Figura 76 - captura de tela do vídeo do canal Planeta das Gêmeas de compra do skate portátil



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=m2DbBy4yNCA>>.

O vídeo, representado na figura 76, refere-se à compra do skate para as gêmeas como presente do dia das crianças, data comemorativa marcada pelo consumismo de produtos. Para a menina Luana, os pais não teriam como gastar para comprar esse skate para ela e seus irmãos. As crianças têm noção de preço ainda na Educação Infantil, porém só se interessam sobre isso a partir dos oito anos, segundo McNeal (2000). Assim, essa primeira compreensão sobre o preço ajuda a situar a criança sobre a condição econômica familiar, quando ela pede algo para ser comprado pelos pais.

**Pesquisadora:** Tu quer ter esses dois, o Xbox e o Play 4?

**Neymar:** Eu queria. O problema é que é muito caro.

**Pesquisadora:** Você já pediu para os seus pais?

**Neymar:** Não, nunca pedi. Só pedir o Play 2. Porque se eu pedir o Play 4, eles vão falar que está muito caro e o Play 2 está 200 pila. É barato o Play 2.

Percebemos, na fala de Neymar, outro exemplo de como a criança pode compreender a relação desejo de consumo com o dinheiro familiar. Esse menino nos chamou a atenção por ser o único que trabalha com o pai para ajudar sua mãe nas compras da casa e ainda por ter sido o que reclamou diretamente da falta de dinheiro.

**Pesquisadora:** Como é que tu se sentiu quando tua mãe disse que não tinha dinheiro?

**Neymar:** Bááá. Sem dinheiro. É difícil ficar sem dinheiro. Não dá para comprar nada.

**Pesquisadora:** Tu queria ter teu dinheiro?

**Neymar:** Sim. Queria ter um milhão.

**Pesquisadora:** Por que tu queria ter um milhão?

**Neymar:** Aí dá para mim ver todo jogo que o Neymar vai. Eu ia poder pagar passagem para ir lá ver o jogo dele, pagar a passagem do avião e ia lá.

A falta de dinheiro e os desejos de consumo não atendidos são demarcações da desigualdade social (SANTI, 2011), já que pelo YouTube, no caso, o menino tem acesso às mercadorias que sua família não pode comprar para ele. Mesmo assim, é promovida, pelos YouTubers, a disponibilidade de obtenção de produtos, sejam bonecas ou videogames. Temos aí outro fator determinante dos hábitos de consumo da criança, a perspectiva dela sobre o dinheiro. O fato dela ser privada durante a infância de determinados produtos pode influenciar nas suas escolhas de consumo no futuro (MCNEAL, 2000; MONTEIRO, 2014). Assim, a publicidade é coadjuvante na formulação dos desejos de consumo bem como na compreensão do fator “dinheiro” na escolha dos produtos pelas crianças. No caso de Neymar, sua frustração com a falta do PlayStation 2 ou do *smartphone* ou do jogo GTA está ligada à também falta de dinheiro em sua família, que o faz trabalhar com o pai.

**Pesquisadora:** Tu disse que tu trabalha com teu pai. Tu faz o quê?

**Neymar:** Eu trabalho de cortar grama com meu pai.

**Pesquisadora:** E ele te dá um dinheirinho?

**Neymar:** Dá.

**Pesquisadora:** O que tu faz com esse dinheiro?

**Neymar:** Eu dou para minha mãe quando eu ganho 20 pila do meu pai. Minha mãe fica com 10 e eu fico com 10 também.

**Pesquisadora:** O que tu compra com esses R\$10,00?

**Neymar:** Eu gasto. Eu fico com mais coisas para mim. Ela compra coisa dentro de casa e eu compro para mim.

**Pesquisadora:** O que tu compra para ti?

**Neymar:** Besteirinha, doce, coisa assim. Eu gasto para jogar no C. (dono da *lan house*), ver YouTube.

Como afirmou McNeal (2000), as crianças podem aprender o que comprar quando lidam com o dinheiro, fazem compras para si e para a família, como é o caso de Neymar. Diferentemente dos YouTubers mirins que trabalham postando vídeos e são monetizados pela plataforma e anunciantes, Neymar trabalha para ajudar a mãe e para poder ter dinheiro para seu lazer, como ver os conteúdos do YouTube. São realidades distintas que envolvem o trabalho infantil e demarcam diferenças sociais, porém é através dos YouTubers, mirins ou adultos, que Neymar se aproxima do patamar de consumo que deseja, ou seja, ele consome midiaticamente as mercadorias mostradas por esses produtores, objetos que talvez o menino não consiga ter durante a infância.

Com tantas possibilidades de produtos para pedir/comprar, outras crianças entrevistadas apontaram as estratégias para lidar com os seus desejos de consumo. É interessante vermos que as meninas apresentaram mais estratégias para lidar com os sentimentos em relação ao consumo do que os meninos. Percebemos anteriormente que Luana não pediu o skate portátil por considerar muito caro para os pais comprarem. Anita relatou que não fala para o pai comprar qualquer brinquedo, pois ela considera “moda” do momento e logo descarta o objeto assim que perde o interesse. Conforme vimos com Bauman (2007), a inconstante busca pelo novo é a característica da sociedade do consumo.

**Pesquisadora:** Por que tu não pede muita coisa?

**Anita:** Porque se eu peço, daí eu ganho e aí eu quero outra coisa e ele me dá de novo. Vai tá na moda, eu vou usar. E depois eu vou guardar e não vou usar mais. É que nem os brinquedos. Brinquedo eu não brinco. Tem um monte. Eu não brinco. Eu sempre dizia para meu pai e ele ia lá comprava quando tava na moda que nem o tal do (*fidget spinner*). Todo mundo usava (*fidget spinner*). Meu avô foi lá e comprou um (*fidget spinner*) para mim. Agora ninguém usa. Tá lá guardado, nunca mais usei. Daí não peço muita coisa porque não brinco também.

É importante reconhecer que, assim como os YouTubers e os publicitários querem que as crianças escolham o que consumir, elas também aprendem o que não comprar, de acordo com a relação familiar. Isto é, os pais podem ajudar no desenvolvimento do senso crítico da criança sobre o dinheiro e o poder de compra, levando em consideração que

elas terão que aprender a lidar com isso, enquanto consumidoras e atores sociais. Sabemos que “a força promocional exercida através da mídia tornou cada vez mais difícil para os pais negociarem com seus filhos sobre suas práticas de consumo e preferências” (KLINE, 2006, p. 210). Porém, existem algumas formas de “resistência” das próprias crianças em diminuir o consumismo de marcas vendido pelo YouTube, como vemos nas falas da Larissa e da Natália.

**Pesquisadora:** E dessas coisas que aparecem nos vídeos, alguma delas tu queria comprar?

**Larissa:** Não, dessas coisas eu nunca penso no que eu quero.

**Pesquisadora:** Já teve alguma coisa que tu viu no YouTube e tu quis comprar?

**Larissa:** Não quis comprar, mas quis tentar fazer e nunca dava certo porque eu não tinha as coisas ideais para fazer. Daí eu falava: “mãe, compra!” Mas ela não tinha o dinheiro para comprar. Eu não fazia porque não tinha a coisa ideal.

**Pesquisadora:** Que coisas que tu já viu no YouTube e tu queria ter, inclusive para fazer essas tuas ideias?

**Larissa:** Teve uma vez que eu vi uma menina. Ela tava com uma blusa bem bonita, mas eu não pedi para minha mãe comprar, pedi para minha mãe fazer e ela fez. Eu mostrei o vídeo e falei: mãe, ou faz ou compra? Minha mãe não fez porque não sabia fazer e também ela não achou no centro. Ela foi lá comprou as coisas e ela não achou. Ela não sabia fazer. Eu já vi também uma coisa muito show. Tu pega uma *legging* que tu não usa mais. Sabe que na *legging* tem as pernas né? No meio dela, tu faz um buraco e tu coloca a *legging* como blusa. Eu já aprendi isso também. São essas coisas que eu gosto de ver.

A menina Larissa aponta que pede para a mãe comprar os materiais para as roupas que gosta de ver nos vídeos. Como vimos no capítulo anterior, Larissa é uma das meninas que se interessa por vídeos de Tutoriais e gosta de aprender a fazer algo com o YouTube. A figura da mãe representa a pessoa a quem é feito o pedido de compra, mas também quem vai ajudar a montar o objeto junto com Larissa. Tentar aprender a fazer um objeto ao invés de comprar o produto feito é uma forma de driblar a compra de algo que, como Anita falou anteriormente, pode ser descartado com facilidade para liberar espaço para um novo desejo de consumo. Natália relatou outra maneira de ver se uma compra vale a pena:

**Pesquisadora:** Tu viu o vídeo da Julia Silva e pediu para sua mãe a LOL?

**Natália:** Foi. Eu pedi primeiro as *fakes* para ver se é fácil de abrir as camadas porque elas têm um zíper.

**Pesquisadora:** Por que tu pediu as *fakes* primeiro?

**Natália:** Para ver se era legal. Porque eu poderia ter pedido as originais e eu não gostasse. E as originais são mais caras. Daí eu pedi primeiro as *fakes* para ver se eu ia gostar.

**Pesquisadora:** A *fake* era mais barata?

**Natália:** Sim, uns 30 reais.

**Pesquisadora:** Tua mãe comprou?

**Natália:** Sim.

A menina soube pelo canal da Tia Fla que existem bonecas LOL verdadeiras e falsas, pois a YouTuber fez vídeos para apontar as semelhanças e as diferenças entre elas. Para Natália, foi uma forma de ver se realmente ela queria aquela boneca antes de comprar a original, mais cara<sup>139</sup>. É uma forma de testar um desejo de consumo, pensando no custo que tem a boneca falsa em comparação com a verdadeira. Ao mesmo tempo, esse desejo pela boneca é, de certa forma, silenciado temporariamente com a compra de uma falsa LOL. Porém, a criança não ficará plenamente satisfeita por saber que é uma falsificação e continuará a almejar a verdadeira boneca. Deduzimos que essas crianças estão em processo de negociação e de aprendizado com os pais, as mães e os avós para saberem o que podem comprar, como lidar com os sentimentos relacionados à falta de dinheiro e como tentar cumprir seus desejos de consumo.

Logo, concordamos com Buckingham (2007b) que alega a importância de ouvir as crianças como forma de compreender suas relações com as mídias e, conseqüentemente, com a promoção do consumo. “É buscar fazer sua participação mais ativa e crítica na cultura midiática que as rodeia” (BUCKINGHAM, 2007b, p. 22). Assim acreditamos que é necessário falar com as crianças sobre o que é publicidade no YouTube, principalmente nos vídeos, e como se formam seus desejos de compras relacionados aos produtos mostrados pelos YouTubers. Deste modo, fica claro que, para se compreender a infância atual é preciso encaixá-la dentro da tríade consumo cultural, midiático e consumismo, pois ela envolve suas relações com o mercado, com os produtos midiáticos e quais decisões as crianças tomarão sobre o que consumir, de maneira geral. Diante desse cenário, discutimos, a seguir, de maneira geral, os resultados desta pesquisa a fim de trazer novas contribuições para o campo da Comunicação e da infância.

---

<sup>139</sup> O modelo mais simples custa 60 reais no Google Shopping. Dado coletado em 27 ago. 2018.

#### 9.4 As implicações sobre o consumo de YouTube e as novas configurações da publicidade em tempos de YouTubers

Neste tópico, retomamos os resultados da pesquisa de maneira a sistematizá-los como resposta à pergunta de pesquisa desta tese e para acrescentar um novo olhar ao campo de pesquisa comunicacional, especificamente o entrelaçamento entre estudos de publicidade, consumo, infância e YouTube, tão pouco discutidos academicamente no Brasil, como vimos no segundo capítulo. Estes eixos, portanto, estão interligados e em constante mudança por fatores econômicos, sociais e históricos, como discutimos nos capítulos anteriores.

Tomamos como base o modelo metodológico de Lopes (2003), que aponta, entre os objetivos da pesquisa científica, a reflexão teórico-metodológica para a contribuição da investigação, levando em consideração as condições sociais, institucionais e científicas para a sua realização e visando problematizar uma temática substancial para o campo da Comunicação. “Não se faz teoria a não ser dentro de determinada estratégia metodológica, e esta, sem teoria, redundaria num esqueleto sem carne” (LOPES, 2003, p. 159).

Desta forma, a tese levantou pistas sobre quem seriam os nativos digitais no contexto socioeconômico em que se inseriu esta pesquisa. Percebemos que as crianças entrevistadas podem ser consideradas nativos digitais pela quantidade de tempo que passam em frente aos dispositivos como *smartphones*, o mais usado para acessar os vídeos (14 crianças usam o aparelho seja próprio ou de algum familiar). Outro aspecto é o fato delas saberem lidar com algumas funcionalidades do YouTube e dos aparelhos como teclas, busca por voz, vídeos relacionados como estratégia para continuar assistindo os mesmos conteúdos por mais tempo. Além disso, elas reconhecem elementos de conduta dos YouTubers como pedir inscrições nos canais e *likes* nos vídeos, o que ampliam a popularidade desses produtores de conteúdo para o YouTube.

Em contrapartida, as crianças não apresentaram níveis de compreensão sobre como o YouTube sugere conteúdo ou o porquê ele armazena seus dados e seus vídeos no histórico. Elas não sabiam ler também o número de inscritos de diferentes canais. O YouTube é visto como um repositório dos seus vídeos favoritos, mas a percepção do funcionamento da plataforma fica restrita ao consumo do vídeo. Assim, questionamos o conceito de nativos digitais por não delimitar características do que seria a familiaridade

da criança com os aparelhos ou com as redes sociais digitais. O fato de acessarem o aplicativo do YouTube já seria um indicativo de um nativo digital? As crianças estão inseridas na cultura midiática, portanto não poderiam ser excluídas da interação com os dispositivos digitais. Pelo contrário, elas precisam estar em contato para poderem aprender sobre suas finalidades sociais e mercadológicas para além do funcionamento dessas mídias. Logo, somente o acesso às tecnologias não é o suficiente para os nativos digitais. Eles precisam ter habilidades para navegarem, produzirem e criticarem os conteúdos *on-line*.

Um entendimento ampliado do que sejam os dispositivos móveis – tablet, smartphone, celulares, notebooks, netbooks, palmtops, personal computer (pc) – permite entendê-los como ferramentas culturais que emergem de um sistema multimídia conotado pela personalização, mobilidade, convergência e ubiquidade. Nas práticas culturais de uso, destaca-se a noção de agência das crianças diante das possibilidades que tais dispositivos de aprendizagem oferecem. Entre os usos e as práticas cotidianas de crianças, é possível uma integração de saberes, que atravessam contextos formais e informais, sempre necessitando de mediações (FANTIN, 2018, p. 70).

Desta forma, concordamos com Fantin que as crianças, como atores sociais, precisam ter contato com os dispositivos digitais e explorarem os conteúdos ali inseridos. Porém, podemos ir além e pensar na literacia midiática como forma de integração entre os usos e as críticas sobre os conteúdos das plataformas midiáticas. Essa proposta envolve tanto as crianças como os adultos como forma de promoção de participação na cultura midiática para além do âmbito do consumo ou da produção, com um olhar crítico sobre a agência de plataformas como YouTube no cotidiano.

Quando Santi (2011, p. 111) afirma que “o que é aprendido é assistir” em relação ao consumo de televisão, podemos estender essa noção para o YouTube. O consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), aquele é ofertado pelas mídias, está presente no cotidiano das crianças através do YouTube e de seus diferentes tipos de conteúdo. As escolhas das participantes em relação aos vídeos se dão ou pelas temáticas como brinquedos, maquiagem e jogos ou pelos YouTubers como Felipe Neto, Lucas Neto, Whindersson Nunes e Dani Russo. Outras temáticas comuns foram os vídeos de Minecraft, o estilo musical funk com músicas e coreografias mostradas tanto por adultos quanto por adolescentes/meninas.

Em particular, vimos a erotização dos corpos adolescentes femininos como forma de promoção do consumo de canais no YouTube junto ao gênero musical funk. Para além de um discurso moralista, é preciso entender que as adolescentes também participam do



processo de publicização de seus corpos no YouTube. É o investimento no corpo para o sucesso do canal. “A produção e a veiculação dos corpos infantis, de intervenções estéticas, de cuidados com a aparência e com a imagem, têm propiciado sua erotização e seu consumo” (BECK, 2013, p.142). As crianças podem acreditar que essa erotização dos corpos faz parte do “comportamento adolescente” e do funk visibilizado nos canais. Temos, ainda, a diferença de gênero, neste momento, de corpos expostos para monetização de vídeo no YouTube, pois são meninas e mulheres que usam roupas curtas e justas para dançar músicas com conotação sexual. “A menina vai perdendo as características infantis -leia-se, a inocência -, dando lugar ou incorporando outros jeitos de ser mulher” (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 126). Assim, a erotização dos corpos femininos é atrelada ao consumo midiático de canais do YouTube como Cia. Daniel Saboya e Gêmeas.com. Este processo de erotização não é exclusivo da plataforma. Ele se caracteriza como um reforço da cultura midiática que utiliza o corpo erotizado como forma de promoção de conteúdo e de monetização. Segundo Felipe (2008), desde a mídia impressa e a televisão, os corpos são inseridos como erotizados, principalmente o feminino, é um dos fatores que leva à construção de identidades de gênero nas meninas. Elas aprendem desde cedo que usar roupas curtas e fazer coreografias sensuais moldam o que é “feminino” no país. O YouTube é mais uma mídia que reforça isso. Porém, é necessário desconstruir com as crianças essas representações do corpo em troca de *likes* e de visualizações, procurando perceber as motivações para o interesse nesses canais.

Além da erotização do corpo, vemos outra forma de promoção da adultização nos vídeos de maquiagem consumidos pelas meninas. Conforme propõe Felipe (2008), as meninas se preocupam mais com a aparência, aspecto percebido na nossa pesquisa de campo. Assim, elas aprendem desde muito novas que a maquiagem é uma aliada para esconder seus defeitos e inseri-las no padrão de beleza vendido pelas imagens das YouTubers, que também representam o que é ser feminina dentro do contexto da plataforma.

O conceito de gênero, por sua vez, surgiu para se contrapor à ideia de uma essência (masculina ou feminina) natural, universal e imutável, enfatizando os processos de construção ou formação histórica, linguística e socialmente determinadas. A constituição de cada pessoa deve ser pensada como um processo que se desenvolve ao longo de toda a vida em diferentes espaços e tempos (FELIPE; GUIZZO, 2003, p. 120)

As crianças estão neste processo de construção de gênero, envolvendo quais são seus papéis sociais como meninos e meninas. Lembramos que questão de gênero não estava prevista na concepção inicial desta tese. Ela surgiu como uma demanda da pesquisa empírica que nos apresentou as temáticas divididas entre meninos e meninas. Quando as crianças separam seus interesses em futebol e GTA (meninos) e maquiagem, bonecas e tarefas domésticas (meninas), elas estão representando as diferenciações de gênero que são construídas socialmente. O YouTube, por mais que ofereça diferentes conteúdos, vai ter seu consumo midiático apresentado de acordo com os interesses dos sujeitos. Deste modo, as crianças estão aprendendo a elaborar suas noções de gênero e os YouTubers corroboram com esse processo com a separação das temáticas entre homens e mulheres desde a produção dos vídeos (entre os citados pelas participantes, YouTubers homens falavam de futebol e GTA e somente mulheres falavam de maquiagem).

Podemos afirmar, então, que o YouTube está na esfera do consumo cultural e midiático que oferece aos sujeitos informações, precisas ou questionáveis, sobre o mundo através dos vídeos. As crianças participam do consumo midiático do YouTube, assistindo e compartilhando entre os pares o que aprendem com os vídeos. Assim sendo, a plataforma pode ser um espaço de construção de subjetividades sobre a infância e o mundo para as crianças, já que os YouTubers fazem parte da sociedade brasileira e representam suas características pelos mais diversos âmbitos através dos vídeos.

Lógico que não podemos esquecer o âmbito mercadológico do YouTube. Por mais que ofereça a oportunidade para mais sujeitos serem produtores de conteúdo profissionais na *Web*, a plataforma precisa obter lucros com o trabalho dos YouTubers. Aí entra a questão da publicidade. Conforme vimos no início do capítulo, as crianças percebem os formatos de publicidade *on-line* presentes dentro do YouTube como os anúncios superpostos e os antes do vídeo. O reconhecimento dessas peças publicitárias como “propagandas” pelas crianças está atrelado às suas opiniões. As participantes consideram os anúncios como são “chatos” por atrapalharem o fluxo de visualização dos vídeos. Tanto os anúncios antes dos vídeos como os *banners* são peças publicitárias que não conseguem cativar as crianças que estão ali para ver os vídeos que as interessam. Além disso, tivemos crianças que nem reconheceram os anúncios superpostos nos vídeos como publicidade, mas se sentiram incomodadas pela presença deles, considerando, inclusive, a possibilidade de serem vírus nos computadores.

Em específico, os anúncios antes ou durante o vídeo foram identificados como publicidade pelas crianças, que possuem estratégias para driblá-los. Eles se assemelham aos comerciais televisivos que interrompem a programação, porém no YouTube, não existem vinhetas e uma chamada pelos protagonistas dos vídeos para avisar que entrará a publicidade. A inserção do anúncio é brusca antes, no meio ou no final do vídeo, o que causa irritação nas crianças. Por isso, elas pulam os anúncios quando lhes é permitido pela plataforma ou ignoram sua exibição, por vezes, até saindo de perto do aparelho utilizado no momento, principalmente o *smartphone*.

Além desses tipos de publicidade, vimos que o YouTube divulga os jogos e o YouTube Gaming nos vídeos de *Gameplay* da plataforma. Por este ser um tipo de vídeo bastante consumido, inclusive entre os meninos participantes da pesquisa, o YouTube criou essa plataforma própria, o YouTube Gaming, que também é uma forma de promoção dos jogos. Não é nosso foco discutir a jogabilidade dentro do vídeo de *Gameplay*<sup>140</sup>, porém consideramos para esta pesquisa que esse tipo de produção é uma maneira de visibilizar o jogo, possibilitando o desejo de consumo do mesmo pelas crianças. Como vimos nas falas de Neymar, por exemplo, o vídeo de *Gameplay* é sua única forma de consumir midiaticamente o jogo GTA, já que ele não tem o produto e nem o console para jogar. O *Gameplay* foi considerado uma forma de promoção ao consumo a partir da pesquisa empírica.

Outro questionamento levantado pelas falas das crianças são os pedidos de *like* nos canais. Quando o YouTuber pede para o espectador apertar o botão do *like/gostei* na plataforma, não é uma simples formalidade, mas uma tática para que o YouTube entenda aquele conteúdo como relevante e o apresente a mais sujeitos dentro do universo de vídeos disponíveis. Logo, é um modo de promoção do vídeo enquanto produto midiático, ou seja, algo rentável ao YouTuber e que se coloca na posição de divulgação de conteúdos. O canal e o vídeo são produtos culturais midiáticos a serem consumidos pelos sujeitos para a manutenção do sistema interno do YouTube de monetização com o trabalho dos YouTubers e com a publicidade presente na plataforma.

A preocupação acadêmica com a relação da infância com a publicidade é marcada pelo olhar às peças veiculadas na televisão (BUCKINGHAM, 2007b), como vimos no capítulo 2, e aos jogos com inserção de marcas ou criados para elas, como o *advergame*

---

<sup>140</sup> Para essa e outras discussões sobre o *Gameplay*, ver: FRAGOSO, Suely. Os modos de existência do *gameplay*: um exercício de aplicação com *Cities: Skylines*. *Matrizes*, v. 12, n. 2, p. 33-51, mai./ago. 2018.

(CRAVEIRO; PÉLLON, 2015). Agora com os YouTubers, temos o questionamento ético do que é publicidade ou não dentro de seus vídeos. Quando vemos a inserção de inúmeros produtos em um único vídeo e que o YouTuber não esclareceu como os conseguiu, isso provoca a reflexão sobre os limites da publicidade “não declarada” dentro do conteúdo. Ela se torna o próprio entretenimento, pois o YouTuber, para manter sua relevância, precisa publicar constantemente conteúdos e os produtos se tornam motes para a criação dos vídeos. Representamos abaixo o fluxo de produção no YouTube com foco no conteúdo publicitário.

Figura 77 – fluxo de produção de conteúdo publicitário dentro do vídeo do YouTuber



Fonte: a pesquisadora

A ideia deste fluxo é vislumbrar como o YouTuber e as marcas podem estar relacionados através de seus vídeos. A primeira etapa envolve a criação do vídeo pelo YouTuber que faz parte do seu processo de profissionalização e de monetização do canal com o Google Ads. À medida que este YouTuber cresce nesses dois fatores, ele se torna visado pelas marcas, que o contratam diretamente ou através das *networks*, explicadas no capítulo 6. Os anunciantes propõem, para os YouTubers, a contratação como algo rentável e também como forma de ampliação de seu alcance e de sua reputação como profissional na plataforma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

O YouTuber, então, cria vídeos com os produtos que se caracterizam como publicidade, dando visibilidade às marcas e ao próprio canal, pois os sujeitos podem encontrar o seu conteúdo por causa da mercadoria, como é o caso da Natália com as bonecas LOL em vídeos da YouTuber Julia Silva.

Mais visibilidade gera mais monetização dos vídeos e mais reconhecimento do YouTuber como profissional de criação de conteúdo *on-line* e o ciclo se repete. Lógico

que o processo pode ser mais complexo e envolver outros fatores, porém o foco deste fluxo é compreender, no âmbito relacional, como os YouTubers acabam favorecendo a publicidade e sendo favorecidos por ela em seus vídeos.

Eles conquistam o respaldo perante o público e o próprio YouTube, que monetiza e impulsiona a criação de conteúdos em troca de inscritos e de placas de reconhecimento para os canais. Esse respaldo é o mais importante quando pensamos nesses profissionais para a publicidade. Por mais que eles aparentem serem despojados, falando diretamente para a câmera, pautando assuntos do cotidiano, os YouTubers podem ser considerados experts do seu público, celebridades escolhidas pelos inscritos dos canais que aguardam ansiosamente os seus vídeos, publicados com regularidade para manterem a relevância para os algoritmos proprietários do YouTube. Desta forma, eles mantêm uma cultura de proximidade com os inscritos que proporciona confiança. Esses YouTubers se tornam influenciadores digitais. Eles são capazes de intervir nas ações dos indivíduos por serem esse grupo de referência para anunciantes que podem “persuadir os consumidores a comprar produtos e marcas” (BEARDEN; ETZEL, 1982). Este conceito de influenciadores não é novo para o marketing, mas é potencializado pela figura do YouTuber.

Enquanto *prosumer* (TOFFLER, 1980), o profissional do YouTube produz conteúdo e consome mercadorias, cita outros produtos midiáticos, tudo na frente das câmeras. Por ser relevante dentro da comunidade *on-line* criada pelos seus inscritos, sua opinião importa. A sua credibilidade é estendida ao produto mostrado por ele em vídeo. Assim, sua influência dentro da rede social digital é associada à marca que anuncia. As empresas sabem disso e identificam nos influenciadores como YouTubers a chance de falar várias vezes com o público-alvo para a marca, conseguindo, muitas vezes, o engajamento dos sujeitos em relação ao vídeo, seja pela curtida ou pelo comentário.

A publicidade no vídeo é pensada para parecer cada vez menos com um anúncio e mais com uma conversa, um “amigo” aconselhando o outro, sendo este o público de milhões de inscritos. Além disso, os vídeos com marcas podem ser vistos inúmeras vezes pelas crianças, pois é um conteúdo do canal e não somente uma publicidade.

No caso das crianças entrevistadas para esta tese, somente cinco delas reconheceram algum vídeo de YouTuber como “propaganda” ou “patrocínio”, como chamaram. Já nove delas acreditaram que esses produtores de conteúdo compraram os produtos com o próprio dinheiro do trabalho na plataforma, o que nos aponta para o

caráter de sucesso e de empreendedorismo vendido com a imagem do “ser YouTuber”. É um embaçamento da publicidade nos vídeos que retoma a questão ética dos influenciadores não declararem quando estão sendo pagos por anunciantes. Eles podem passar vários minutos, meia hora, falando de diferentes produtos em vídeos que podem ser revisitados a qualquer momento dentro da plataforma, reforçando a memorização das marcas e dando visualizações ao canal. Com base nisso, discutiremos no tópico a seguir a conceituação da promoção de produtos feita pelos YouTubers.

#### 9.4.1 Publicidade de experiência

Ao mostrarem os produtos perante à câmera e postarem no YouTube, esses produtores de conteúdo estão praticando uma nova forma específica de promoção das marcas, somente percebida com a pesquisa empírica realizada para esta tese, elencando as falas das crianças. Para ilustrar o debate, apresentamos a fala da Natália, quando nos explica como funciona a boneca que ela comprou e que conheceu por causa do YouTube:

**Pesquisadora:** Tu tens vontade de ter esses produtos mostrados pelos YouTubers?

**Natália:** Sim. Eu queria ter a LOL. Isso é LOL. São umas bolinhas que tu abre e vem a dica, depois vem o adesivo, depois o sapatinho. Não, antes do sapatinho, vem a roupinha, depois o sapatinho. Não, depois do adesivo, vem a mamadeira, depois vem o sapatinho, depois a roupinha. Depois tu abre a bola e dentro tem dois saquinhos ou às vezes três, que são a boneca, o acessório e o outro acessório. Elas podem cuspir, chorar, fazer xixi ou mudar de cor.

Essas informações foram obtidas pela menina graças aos vídeos de LOL no YouTube, nos quais, ela aprendeu como funciona a boneca e como ela deve brincar a mesma. Assim, pelos YouTubers, as crianças podem ter a experiência de consumir o produto. Conforme vimos no tópico anterior, consumir midiaticamente o vídeo do YouTuber é uma forma de vincular-se ao produto e à marca e, por vezes, é a única forma que a criança poderá se relacionar com a mercadoria.

Abrir, mostrar, comer, brincar com o produto para gravar um vídeo se torna uma estratégia publicitária que conceituamos aqui de “publicidade de experiência”, definida da seguinte forma: publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra.

Por exemplo, a criança aprende a brincar com uma boneca que ela ainda nem possui através da produção do YouTuber. Vídeos como *Unboxing*, Compras, Resenhas, Tutorial, Desafios, Brincadeiras, Rotina, Promoção, Coleção, Tour e *Gameplay* são os tipos que apresentam essa estratégia. O YouTuber experimenta o produto na frente da câmera e este último isso se torna o foco do vídeo. A publicidade se dilui no entretenimento, que “visa o lucro e a ampliação de seus consumidores, o que permite maior atenção às suas estratégias de produção, circulação e consumo” (GOMES, 2009, p. 7). Os dois conceitos estão imbricados num único produto midiático que não delimita mais suas diferenças.

O conceito de experiência pode ser visto por diferentes vertentes, seja na Antropologia, na Sociologia ou na Comunicação. Aqui, mais especificamente, nos interessa seu foco para o lado do marketing e do consumo que tomamos como base para formularmos a estratégia de publicidade de experiência. No dicionário de Comunicação, Barbosa e Rabaça (2001, p.292) afirmam sobre experimentação: “primeiro contato direto do consumidor com o produto, realizado através de compra ou de promoção gratuita”. No caso dos vídeos dos YouTubers, eles proporcionam um contato das crianças com os produtos através do conteúdo. Em vídeos de *Unboxing*, por exemplo, é o primeiro contato do YouTuber com o produto na frente da câmera, pois ele abre a mercadoria, sendo que, muitas vezes, não sabemos se ele comprou ou se foi enviada pela empresa justamente com o propósito de mostrá-la desde a embalagem até o uso, exibindo a marca.

Uma experiência não é uma construção amorfa; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, bem ou mercadoria. Na economia de serviços de hoje, muitas empresas simplesmente envolvem experiências em torno de suas ofertas tradicionais para vendê-las melhor (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98).

Portanto, o uso de experiências de consumo não é algo novo para o marketing. Vemos experiências proporcionadas pelas marcas aos consumidores no patrocínio em festivais musicais com a venda dos produtos, atividades ao ar livre e ainda parques de diversão temáticos que promovem a compra de produtos. Esses exemplos se caracterizam marketing experiencial que envolve criar experiências interacionais dos consumidores com os produtos da marca seja antes ou durante a compra (LENDERMAN; SANCHÉZ, 2008, p.34). Neste mesmo âmbito do marketing, temos as experiências de marca que envolvem não apenas as opiniões sobre ela, mas também “sensações específicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais desencadeadas por estímulos

específicos no ambiente do consumidor” (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013, p. 35). É qualquer interação que o indivíduo tenha com a marca, seja num stand ou num *post* em *site* de rede social. McCarthy e Wright (2004) ressaltam que a experiência dos consumidores não é algo passivo, a mercê das marcas, mas que eles participam de acordo com suas necessidades e interesses. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009, p. 53) explicam ainda que a experiência de marca engloba

respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade de uma marca, embalagem, comunicações e ambientes.

Dentro desse espectro, temos ainda o “consumo da experiência”, que segundo Gomes (2007, p. 315), engloba conexão entre consumidores e marcas/produtos, que os leva a “paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se”. Este conceito está focado na produção dos consumidores em relação às marcas. Um exemplo que a autora defende são as *fanarts*, pois envolve a expressão dos sujeitos sobre o consumo de produtos midiáticos, sendo compartilhado por outros indivíduos.

Assim, experienciamos o consumo de diferentes maneiras, seja ele midiático ou através da loja ou da compra. Quando falamos de experiências de compra e de serviços, isso implica no envolvimento do consumidor com a loja física ou *on-line*, com o atendimento da equipe e as políticas de compra (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009)

Mais próxima da nossa abordagem, temos a experiência com o produto que é “quando o consumidor interage com os produtos” (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009, p. 52). As experiências, neste caso, podem ser diretas com o contato do sujeito com o produto físico, ou indiretas quando existe a mediação entre o indivíduo e o objeto (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Elencar essas concepções juntamente com o consumo midiático do vídeo nos ajudou a pensar na publicidade de experiência como tática de promoção de produtos. A experiência com o produto é mediada pelo YouTuber como estratégia de venda para o público que escolheu ver o seu vídeo. A nossa proposição se diferencia da experiência de consumo e do consumo de experiência, pois o sujeito não vivencia a experiência



diretamente. Ela é mediada pela experiência direta do YouTuber que mostra/usa/come/cheira/pega o produto e através disso o leva até o consumidor por meio do vídeo. É uma ilusão de proximidade com o YouTuber e com a mercadoria. Facilita que exista uma satisfação em saber sobre o produto com detalhes e vê-lo sendo consumido pelo YouTuber que se gosta.

Além disso, podemos afirmar que o consumidor tem uma experiência de marca através das emoções demonstradas pelo YouTuber com o produto. Por isso, temos as ações dos “neurônios-espelhos” (LINDSTROM, 2009) que provocam o desejo de compra do produto, a frustração quando essa vontade não é satisfeita e o próprio uso do objeto, pois as crianças tomam como base as ações dos YouTubers para agirem com as mercadorias, sejam maquiagens ou bonecas ou jogos de videogame.

A experiência de consumo do produto com o YouTuber pode ser algo positivo mercadologicamente, pois a afetividade com o criador é relacionada também à marca. É uma tentativa de vender a imagem do produto através do consumo midiático do vídeo e da afetividade pelo YouTuber. As emoções e o afeto são parte da experiência do consumidor para a decisão de compra (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013), no caso dos YouTubers, a afeição por eles pode levar as crianças a associarem positivamente os produtos às suas imagens. Por exemplo, quando o menino Cronos fala que ama os YouTubers e por isso queria ter os bonecos deles, temos sentimento de afeto relacionado ao desejo de compra. É importante ressaltar que o uso da emoção na publicidade não é algo novo. É uma estratégia usada na imagem e no discurso publicitário para ressaltar afetos que contribuem para o destaque do produto perante os concorrentes (SANTAELLA, 2017). Com os YouTubers, para que a publicidade consiga ser persuasiva, é fundamental a relação de afetividade com o público do canal.

Persuasão é aqui entendida, conforme Gomes (2008) propõe, como motivação para a compra, com a publicidade prometendo a satisfação de necessidades no discurso de exaltação das características do produto. “A comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem se dirige” (GOMES, 2008, p. 104). Ela tenta seduzir o consumidor, por meio da persuasão composta de emoções e de aproximação da realidade do público (SANTAELLA, 2017).

Logo, existe a possibilidade dos YouTubers serem mais persuasivos que os comerciais feitos por publicitários para as marcas por estarem nessa relação de proximidade e de afeto com o público, evocando nos sujeitos emoções que podem

contribuir para a promoção da mercadoria. Além disso, eles conseguem criar confiança com os sujeitos que já os conhecem de outros vídeos, o que dá credibilidade para o seu discurso sobre o produto.

Como na publicidade a imagem e o texto são construídos para atrair a atenção do consumidor, os YouTubers são excelentes parceiros para a persuasão. Ao invés de termos um redator e um criador publicitários, temos um produtor de conteúdo que conhece seu público e pode levar o produto e a marca para ele através do seu canal, dentro das suas características. A prática do consumo do produto é experienciada pelo YouTuber e midiaticizada para a criança, caracterizando-se assim uma narrativa publicitária mesclada a outros conteúdos do canal.

Gomes (2008, p. 43) afirma que “o conceito de comunicação publicitária parte do fato de que, para transformar uma produção massiva em um consumo massivo, um produtor singularizado deve dirigir mensagens a uma massa de consumidores”. Assim, quando a marca envia o produto para os YouTubers, ela está praticando uma comunicação publicitária massiva, falando muitas vezes para milhões de inscritos e de visualizações, como o caso do Lucas Neto citado pelas crianças. Esses produtores de conteúdo, por sua vez, fazem o discurso individualizado e experienciam os produtos para as câmeras, dentro dos formatos de conteúdos de seus canais. É a inserção da publicidade em outras produções, se descaracterizando dos elementos que permitem seu reconhecimento (slogan, 30 segundos, atuação, roteiro) para algo mais próximo do cotidiano e sem explicitar sua verdadeira intenção de venda, como bem comenta Casaqui:

A mensagem que buscava se respaldar em dados quantitativos de pesquisas para estabelecer pontos de encontro relativamente estáveis com os consumidores (espaços patrocinados, intervalos comerciais de programas de informação e entretenimento, a arquitetura citadina marcada pelos cartazes e outdoors), agora também busca se inserir nos diálogos entre internautas, estimular compartilhamentos, entre outras formas de apropriação dos sujeitos que contribuem para que as marcas se misturem ao caldo cultural contemporâneo. Sem que, necessariamente, uma mercadoria esteja sendo comercializada diretamente, um apelo ao consumo se torne explícito, uma convocação seja feita para aqueles que recebem a mensagem (CASAQUI, 2014, p. 38-39)

Este é um questionamento que mais nos provocou durante a pesquisa. Como saber se é publicidade um vídeo do YouTuber quando não temos nenhum aviso por parte dele? Isso nos mostra a diluição da noção da publicidade que precisa deixar claro que foi paga

pelo anunciante. Ao mesmo tempo, como vimos nas falas das crianças, são vídeos que despertam desejos de consumo, pedidos de compras e inclusive alguns sendo atendidos pelos pais. Voltamos para noção inicial de publicidade, ou seja, de “tornar público um fato, uma ideia” (SANT’ANNA, 2002, p. 75), no caso o produto e a marca. Como bem defende Gomes (2008, p. 189): “o alvo da publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado [...] a publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca”. Assim, se o vídeo do YouTuber com sua experiência com o produto serve para evidenciar a marca, por que não seria uma publicidade?

Por isso, defendemos que o vídeo do YouTuber pode ser uma publicidade, pois é um espaço proporcionado pela marca. Sem o produto, ele não faria o mesmo vídeo. Esse produtor de conteúdo recebeu a mercadoria e em troca ele a promove positivamente com o seu trabalho, o vídeo. O produto enviado pela marca ajudou-o a criar o conteúdo que é monetizado pelos anúncios do Google e o canal ganha também com as visualizações. A marca e o produto obtêm visibilidade perante o público daquele YouTuber com um custo mais barato que um comercial. É um sistema em que todos ganham. Então, existe um viés mercadológico que visa enaltecer a mercadoria para aquele nicho de mercado através da figura do YouTuber, influenciando para a ação de compra.

Para que a influência do grupo de referência afete as decisões da marca, o item deve ser "visto ou identificado por outros". Isso pode ser operacionalizado em termos de onde um item é consumido. Os produtos consumidos publicamente são vistos por outros, enquanto os produtos consumidos privadamente não são. Ou seja, essas decisões de marca envolvendo produtos que podem ser percebidos e identificados são mais suscetíveis à influência do grupo de referência. (BEARDEN; ETZEL, 1982, p. 184, tradução nossa).

O que Bearden e Etzel, em 1982, não imaginavam é que o grupo de referência seria representado midiaticamente por YouTubers, que monetizam o consumo dos produtos através de suas produções para a plataforma. Assim, a publicidade de experiência não deixa de ser um anúncio publicitário, porém sem limites como tempo curto, vinhetas e interrupções de programação. É um conteúdo escolhido para ser assistido por um público que ignora os formatos de publicidade “tradicionais” como comerciais e *banners*. Por ter conteúdos que vão além dos 30 segundos, esse tipo de publicidade borra a barreira do espaço delimitado e pago pelo anunciante.

A publicidade de experiência pode ser feita por qualquer produtor de conteúdo (YouTubers, Instagrammers) nas redes sociais digitais e não necessariamente implica que ele tem um contrato com a marca. Nesta tese, o conceito está ligado aos vídeos feitos por YouTubers, que alcançam milhares de pessoas e são considerados como referência para seus inscritos e espectadores. Quando os produtos são consumidos na frente da câmera, o YouTuber está dando seu aval sobre o objeto ou a marca.

As opiniões dos YouTubers são moedas de troca entre eles e as marcas. A experiência individual desse produtor de conteúdo com o produto é compartilhada através das lentes da câmera. Todas suas reações em relação ao objeto são expostas e o momento do consumo em si, de abrir ou de usar o produto, é esperado para ser midiaticizado em formato de vídeo.

As características da publicidade de experiência são: vídeo com o YouTuber falando e mostrando o produto; o YouTuber consome o objeto, seja comendo, brincando, lendo ou ensinando como usá-lo; aparição da marca; informações sobre o objeto dadas oralmente e/ou indicadas na área de “descrição” do vídeo; o produto é o foco na narrativa do YouTuber; incentivo ao compartilhamento e às respostas do público (*likes* e comentários) pelo YouTuber; pode ter ou não o aviso de “contém promoção paga” ou #publi / #ad.

Nem sempre o vídeo terá todas essas características ao mesmo tempo e nem os YouTubers deixarão claro que estão sendo pagos pelas marcas. Porém, consideramos que é uma estratégia publicitária mesmo que esse produtor de conteúdo não explique de onde veio o produto, pois ele ainda está dando visibilidade à marca, promovendo o desejo de compra. Se antes os formatos publicitários explicitavam as intenções de venda dos anunciantes, conforme defende Sant’anna (2002); com os YouTubers, a publicidade se embaralha com o entretenimento e a narrativa do vídeo.

A publicidade de experiência acaba sendo uma forma mediada e midiaticizada da experiência de consumo dos produtos. Dada a dificuldade de diferenciação da publicidade nos vídeos com os outros conteúdos de entretenimento se torna ainda mais importante elencar pistas para uma literacia publicitária no YouTube. Partimos do modelo de literacia publicitária de Malmelin (2010) com suas quatro dimensões (informacional, estética/visual, retórica e promocional) e da dimensão performática ou pragmática de Burrowes (2017), todos vistos no capítulo 6, para pensarmos na identificação da publicidade de experiência no YouTube. Temos a dimensão da literacia da publicidade de

experiência, ou seja, a capacidade de reconhecer a relação mercadológica desses produtores com as marcas, mesmo que eles não esclareçam as condições, pelas características apresentadas anteriormente.

Portanto, o objetivo dessa discussão em relação ao YouTube é prover um olhar mais crítico para as crianças, e também adultos, sobre a publicidade nos vídeos. Já que os YouTubers influenciam nas escolhas de compra das crianças, nada mais justo que elas entendam as possíveis ligações entre eles e as marcas, saindo da ideia de empreendedorismo que elas têm, ou seja, de acharem que os produtores compram os produtos mostrados para fazer os vídeos.

A publicidade de experiência engloba ainda características do *product placement*, do patrocínio, do testemunhal, mas esses conceitos sozinhos não dão conta dessa configuração da publicidade que identificamos nas produções dos YouTubers. A primeira diferenciação é o fato que, na publicidade de experiência, o produto não é somente encaixado num programa ou num filme, mas o vídeo do YouTuber foi estruturado para que a mercadoria tivesse destaque sem ser invasiva. Ela não interrompe o fluxo do vídeo, o que a aproxima do *product placement*, mas a narrativa foi criada em torno da mercadoria e não o contrário. Como exemplos, temos os vídeos de *Gameplay*, *Unboxing* e Resenhas positivas, porém todos os tipos de produções de YouTubers elencados no capítulo 6 podem estar nesta lógica.

O conceito se aproxima também do patrocínio pelo fato das marcas apoiarem o YouTuber com envios de produtos. Outro formato publicitário englobado pela publicidade de experiência é o testemunhal, que, como explicitamos anteriormente, é o depoimento sobre um produto. No caso do YouTuber, ele não somente dá sua opinião como mostra a experiência com o produto na frente da câmera, colocando em prática suas vantagens. Além disso, o discurso do YouTuber é pensado para não aparentar que ele está incentivando a compra, mas sim dando um conselho ou simplesmente focando no uso da mercadoria numa produção feita por ele e não por publicitários.

No âmbito do marketing, a publicidade de experiência aproxima o digital com o *one-to-one* e também com o marketing de afiliados. De acordo com Santaella (2017), o primeiro implica nas atividades promovidas em *sites* de redes sociais, como o YouTube, aplicativos, lojas no ambiente *on-line* para anunciar os produtos e as marcas, comunicando-se diretamente com os consumidores e oferecendo serviços. O marketing *one-to-one* é aquele “que alude à relação da produção com o consumidor em sua

individualidade, tratado como sujeito único” (CASAQUI, 2014, p. 36). Está mais no âmbito da relação com o consumidor, as formas de tratamento e a personalização do discurso publicitário, dando a ilusão de proximidade, sendo este último elemento a base da comunicação dos YouTubers. Por último, o marketing de afiliados “ocorre quando os anunciantes organizam terceiros para gerar clientes potenciais para eles” (SANTAELLA, 2017, p. 169), no caso, os YouTubers são os parceiros das marcas.

O desejo de ter a mesma experiência de consumo que o YouTuber tem com o objeto impulsiona os pedidos de compra das crianças para os pais. Por vezes, eles tentam satisfazer as vontades dos filhos quando possuem condições financeiras de comprar os objetos. Porém, outros pais não podem gastar quantias altas em PlayStations, Bebês Reborns ou skates. Isso não impede que as crianças peçam os produtos com base nos vídeos. Assim, “o consumo não está ligado exclusivamente ao uso de um objeto, mas ele envolve características experienciais de sensação e fantasia” (SANTI, 2011, p. 29). Essas experiências demonstradas em vídeo pelo YouTuber são uma forma de promoção dos produtos para as crianças. Como no caso do menino Neymar, que deseja ter um PlayStation para jogar GTA, essa estratégia de publicidade de experiência é a forma que ele conseguirá consumir o produto indiretamente, facilitando que ele crie uma fantasia de como seria ter o objeto. Ao mesmo tempo, o vídeo é a lembrança da frustração que ele sente por não possuir o PlayStation que tanto quer.

Temos ainda a imbricação entre conceitos de consumo: o cultural (CANCLINI, 1999a) representado pelos valores culturais divulgados em vídeo (por exemplo, comportamentos de meninas com bonecas e de meninos com futebol); o midiático (TOALDO; JACKS, 2013) que envolve o consumo do vídeo em si (visualização do vídeo, monetização, o YouTuber como figura midiática) e a compra (desejo, consumismo, frustração, pedidos aos pais). Estes conceitos estão unidos dentro da lógica de produção de conteúdo do YouTube e o entrelaçamento deles contribui para que os YouTubers sejam considerados também influenciadores digitais.

Prova dessa influência é que todas as crianças entrevistadas quiseram algum produto mostrado pelos YouTubers. Eles ensinam, no vídeo, como consumir os produtos bem como o que as crianças devem querer e pedir aos pais. Porém, é importante ressaltar que elas não são passivas no processo de persuasão mercadológica. As crianças estão aprendendo a serem consumidoras, o que podem desejar ter e o que podem comprar. Os YouTubers, portanto, influenciam na formação de hábitos de consumo. Lembramos que

as crianças escolhem sozinhas o que assistem. As mercadorias que elas têm acesso na plataforma depende dos canais que elas preferem visualizar.

Se antes tínhamos programas infantis que delimitavam o espaço para a publicidade dirigida à criança, hoje temos uma diluição de anúncios, vistos a qualquer horário, quantas vezes quiser, com o YouTuber “mais próximo de você”. Isso implica diretamente no aumento da oferta de mercadorias, pois mais produtores de conteúdo profissionais aumentam as possibilidades das marcas de anunciarem em diferentes canais. Tudo isso feito de tal forma que o YouTube seja o ápice da cultura da convergência, onde qualquer sujeito supostamente pode ser um profissional na plataforma, desde que consiga monetizar seu conteúdo e fazer publicidade em seus vídeos.

Por isso, as crianças relataram desejos de consumo perante às demonstrações dos YouTubers nos vídeos com produtos, reforçando a capacidade desses produtores de conteúdo de difundirem o consumismo. Logo, vemos a promoção da cultura do consumo e do consumismo (SAMPAIO, 2016) nos conteúdos de entretenimento dos YouTubers, já que apresentam o caráter publicitário, como explicitamos anteriormente. Os YouTubers ajudam a estabelecer sonhos de consumo, muitas vezes inatingíveis, para as crianças da pesquisa. Todas escolhem assistir aos vídeos, mas é praticamente impossível atender a todos os seus desejos de compras incitados pelos YouTubers.

O interesse por objetos como brinquedos, roupas, jogos é reforçado pela experiência desse influenciador em formato de vídeo publicado no YouTube. Por conseguinte, afirmamos que os YouTubers não simplesmente mostram os produtos, mas sim, usam de estratégias de publicidade de experiência para persuadir o consumo não só da mercadoria, mas também do seu vídeo.

Consideramos que, neste cenário fluído do YouTube, as regras do jogo podem mudar a qualquer momento. Talvez outra forma de publicidade surja com outros tipos de vídeos ou conteúdos nas plataformas digitais. Apesar disso, algo não mudou. O incentivo à compra continua como o objetivo da publicidade, inclusive para as crianças. Ele se tornou mais recorrente pela quantidade de vídeos, disponível a qualquer hora graças à conexão com a Internet e através da companhia e do divertimento proporcionados pelos YouTubers. Com tantos produtos mostrados, por vezes em um único vídeo, acreditamos ser quase impossível não apresentar vontade de ter alguma mercadoria. Logo, os YouTubers podem ser representantes de diferentes marcas.

A dificuldade em delimitar a publicidade feita pelos YouTubers marca um momento de transição da publicidade que está saindo dos formatos fechados e tradicionais para reconfigurar o próprio conceito. Neste sentido, é importante repensarmos a questão ética, pois inferimos que existe uma nebulosidade dada pela falta de delimitação do caráter comercial na publicidade de experiência. Isso é reflexo das produções dos YouTubers que não declaram quando estão fazendo aquele conteúdo a favor das marcas. Portanto, é urgente a reflexão e o debate da sociedade com os publicitários que contemple a publicidade de experiência, visando esclarecer sua intenção de promoção de venda. Assim, poderemos avançar em estratégias legais para a regulação da publicidade que respeite o público infantil.



## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Isso porque, aos publicitários, parece interdita a possibilidade de efetivar quaisquer críticas em relação às práticas exercidas por seus pares. Quando o fazemos, ainda mais se situados desde a academia, somos taxados de “apocalípticos”, pois, ao questionar os anúncios, as lógicas e as formas de atuação social da publicidade, estaríamos focados apenas em seus malefícios para a sociedade, desdenhando das múltiplas competências dos consumidores. Já para os que enxergam a publicidade do “lado de fora”, somos taxados de “integrados”, porque teríamos escolhido uma profissão que necessariamente flerta com as dinâmicas do capitalismo e por isso leva as pessoas à alienação através do consumo” (WOTTRICH, 2017, p. 271).

Nesta última parte do texto da tese, gostaria de escrever, em primeira pessoa do singular, o relato da experiência de pesquisa com caráter reflexivo sobre o percurso teórico-metodológico sistematizado nesta investigação. Começo este tópico com a citação de Wottrich, também publicitária, falando de como nós, profissionais da publicidade ficamos, por vezes, nesse limbo entre críticos e promotores do consumo. Este tem sido meu lugar desde que escolhi embarcar no desafio que é a discussão sobre publicidade e infância.

Na graduação e no mestrado já tinha como objetivo buscar entender a relação da memória da infância dos jovens com as peças publicitárias, no caso, os *jingles* tanto radiofônicos como televisivos. Eram formatos já conhecidos e consagrados na atividade publicitária e nos livros acadêmicos. Com a tese, enfrentei três desafios: primeiro, fazer pesquisa empírica com crianças; segundo, fazer uma pesquisa sobre os YouTubers; e terceiro, discutir uma nova configuração da publicidade nos vídeos de entretenimento. Um novo campo empírico se formou a partir da observação das crianças. Passei a perceber o quanto elas estão a todo momento consumindo o YouTube. Não é à toa que esta é a segunda plataforma de *streaming* de vídeos mais vista no Brasil (MARINHO, 2018).

Por isso, esta tese tomou a Comunicação pelo seu viés cultural, que está “assumindo um papel central em toda a estrutura social vigente” (POMPEU, 2014, p. 251). O esforço da pesquisa foi de representar no texto um recorte do consumo de YouTube e de publicidade pelo olhar das crianças. A relevância da análise crítica desse novo cenário de consumo midiático e da publicidade não se limita à tese, mas foi o seu papel, de forma pública, incentivar o debate.

Logo, a reflexividade apresentada nesta parte final do relatório de tese é fruto das minhas observações como pesquisadora no campo da Comunicação e no contato com os sujeitos da pesquisa. O olhar para as teorias da publicidade, do consumo e da infância

ajudou na construção do percurso de pesquisa, porém foi no cruzamento entre elas, informações sobre as implicações sociais da publicidade e do YouTube, que inserimos a contribuição desta investigação para um olhar mais crítico para este tipo de comunicação mercadológica.

Compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers foi o objetivo geral desta tese. De forma operacional, respondemos à pergunta “como as crianças de dez e 11 anos de Porto Alegre se apropriam dos diferentes tipos de publicidade feitos por YouTubers brasileiros?” com a análise apresentada nos capítulos 8 e 9. Tanto o objetivo quanto à pergunta estão alinhados para a discussão legal da resolução 163 do CONANDA, considerando abusivo o direcionamento da publicidade para crianças.

A partir desses elementos, as contribuições teóricas e metodológicas da pesquisa são apresentadas. A primeira é em relação ao conceito de nativos digitais, já que as crianças entrevistadas estão inseridas no contexto de popularização da Internet e dos dispositivos digitais como *smartphones*. As respostas das crianças mostraram uma familiaridade ao acesso de conteúdos no YouTube pelos aparelhos como computadores e *smartphones*, com noções também de funcionalidades da plataforma (*likes*, vídeos relacionados e inscrição nos canais). Porém, questiono como poderia se dar o olhar crítico das crianças sobre os conteúdos feitos pelos YouTubers? Acreditamos que, principalmente no contexto social desta pesquisa, é preciso, em trabalhos futuros, desconstruir esse conceito de nativos digitais para entendermos as apropriações e os usos dos dispositivos pelas crianças para além de suas funcionalidades. Apesar dessa crítica, é inegável a presença da Internet no cotidiano das crianças com acesso ao YouTube. Elas estão constantemente conectadas e vendo os vídeos na plataforma, seja em seus próprios aparelhos ou em outros emprestados por seus familiares ou até mesmo na *lan house*. O mais importante é que elas consigam assistir aos YouTubers.

Para responder o primeiro objetivo específico — **analisar quais os tipos de canais são assistidos pelas crianças** — pedi para elas mostrarem o que gostam de ver no YouTube. Foram diferentes interesses que as crianças apresentaram sobre os tipos de vídeos do YouTube. Por ser uma plataforma que prega a cultura participativa, que todos podem compartilhar conteúdos, encontramos uma infinidade de vídeos sobre diversos assuntos. Logo, foi importante a decisão de pedir para as crianças escolherem os vídeos e observar o que chamam sua atenção dentro das inúmeras possibilidades. Ainda mais,

elas interagem comigo, compartilhando seus interesses pelas temáticas e YouTubers, num tom de conversa. Assistir aos vídeos com elas ajudou a quebrar o gelo em relação à figura da pesquisadora. Após acabar a entrevista, as crianças pediam para participar novamente. Isso só reforça o fato que elas têm interesse em serem ouvidas e são importantes informantes sobre o consumo midiático de YouTube.

As crianças tinham curiosidades em diferentes temas, porém chamou minha atenção o fato de ainda existir uma divisão de gênero, “coisas que meninas gostam” – bonecas, maquiagem, cozinhar; e “coisas que meninos gostam” – futebol e videogames. Apesar de não ter sido o foco da pesquisa, não poderia ignorar essa questão. Porém, acredito que ela precisaria ser mais trabalhada em pesquisas futuras para aprofundar nos porquês dessa diferenciação nos conteúdos assistidos.

Outro ponto importante para ressaltar dentro da questão de gênero é a adultização da infância, principalmente das meninas, que veem vídeos com mulheres e adolescentes usando o corpo, na dança, como forma de promoção dos canais. É aprendido assim que o corpo é um produto midiático e que a imitação dessas danças sensuais faz parte do imaginário feminino no Brasil. Essa seria outra problemática que precisaria ser discutida em uma pesquisa própria. Essas questões surgiram na pesquisa empírica, não previstas na concepção inicial do recorte deste trabalho. O campo, por vezes, nos coloca outros problemas de pesquisa de extrema relevância para serem investigados com mais intensidade em outros momentos.

Se por um lado, a pesquisa se deparou com a divisão por gênero, as crianças também tiveram interesses em comum como o jogo *Minecraft*, vídeos de dança e YouTubers como Felipe Neto, Lucas Neto e Whindersson Nunes. Assim, as participantes mostraram que criança não assiste somente YouTuber mirim, mas produtores de conteúdo que se direcionam para esse público infanto-juvenil.

No que concerne o segundo e o terceiro objetivos específicos — **avaliar quais formas de publicidade feitas pelos YouTubers as crianças identificam; e averiguar como as crianças percebem a relação do YouTuber com as marcas** — foi possível perceber a diferença na relação das participantes com os anúncios colocados pelo YouTube e os vídeos com marcas feitos pelos YouTubers.

Para buscarmos entender a relação das crianças com os YouTubers e os produtos, as teorias do consumo ajudaram a pensar na construção do vídeo em uma tríade: consumo cultural, midiático e compra. Ademais, ver um vídeo no YouTube é uma forma de

consumo de práticas sociais, é midiático por si só e é promoção de compra de produtos. Ou seja, as crianças aprendem sobre a sociedade (consumo cultural) através dos vídeos dos vários canais vistos e citados (consumo midiático). Lembramos que as crianças não são passivas neste processo. Elas escolhem o que assistir assim como o YouTube medeia tecnologicamente o consumo midiático através de suas funcionalidades como vídeos relacionados.

Essa triangulação entre esses tipos de consumo foi basilar para o desenvolvimento do conceito desta tese de publicidade de experiência, sendo esta a publicização do produto através da experiência do criador de conteúdo no vídeo. Assim, o sujeito, ao ver o vídeo, consome midiaticamente o objeto, o que leva ao desejo de compra. No caso desta pesquisa, constatei que os YouTubers são responsáveis pela publicidade de experiência, dando visibilidade às marcas e incentivando a compra/consumo. Eles fazem contratos com anunciantes, prática intrínseca do trabalho de produção de conteúdo *on-line*, porém isso não é esclarecido em seus vídeos, o que leva à nebulosidade da prática publicitária no YouTube.

Assim, a publicidade de experiência é um modo de promoção das marcas diferente dos tradicionais comerciais ou *banners* do YouTube. Isso porque é feita por alguém mais próximo do público, inclusive infantil. O YouTuber dá respaldo ao produto anunciado, pois ele já adquiriu a confiança e a afetividade dos inscritos do seu canal. As crianças levam a sério a opinião do YouTuber. Além disso, elas reconhecem e estão cansadas das peças publicitárias colocadas pela plataforma e evitam os comerciais, pulando-os ou fechando os *banners*. Já em relação ao YouTuber, a criança escolheu assistir aquele conteúdo patrocinado pelas marcas. É uma forma de publicidade para além dos 30 segundos. O YouTuber experiencia o produto na frente da câmera. Por sua vez, a criança o consome através do vídeo. Mais do que mostrar o produto, vê-lo sendo usado pelo YouTuber incita à compra do mesmo objeto. A criança pode se colocar no lugar daquele produtor de conteúdo que ela já conhece e almeja ter as mesmas mercadorias que ele consome. Isso dentro da identidade já desenvolvida pelo YouTuber na construção do seu canal, ou seja, o vídeo é pensado para a divulgação do produto, porém mantendo as características da linguagem e da imagem desse produtor de conteúdo.

Logo, essa nova publicidade está disfarçada de entretenimento, de forma a parecer cada vez menos com um anúncio. Esta foi uma das dificuldades enfrentadas na pesquisa de tentar delimitar características dessa publicidade que está tão imbricada no conteúdo

do canal, o que causa nebulosidade na sua identificação. Diante todos os tipos de vídeos com publicidade, levantados nesta tese no capítulo 6, os de *Unboxing* e de *Gameplay* se destacaram entre as crianças participantes. A maioria ainda acredita que os YouTubers conseguem os produtos com o dinheiro pago pela plataforma e também pelos fãs.

Sobre o quarto objetivo específico — **identificar quais segmentos de produtos anunciados no YouTube mais despertam o desejo de compra nas crianças, analisando assim a força persuasiva de consumo nos vídeos** — elas apresentaram vontade de ter os produtos mostrados pelos YouTubers como jogos (GTA), aparelhos (PlayStation, iPhone) e bonecas (LOL, Bebê Reborn, Baby Alive). Além disso, os produtos dos YouTubers como bonecos e livros também estão na lista de desejos das crianças.

Ainda sobre essa discussão, os produtos visualizados através dos vídeos dos YouTubers despertam o desejo de compra nas crianças e também a frustração, pois é impossível elas conseguirem todos os objetos mostrados pelos inúmeros YouTubers que elas seguem. Algumas delas só podem consumir e experienciar esses produtos através dos vídeos, pois suas famílias não têm condições para comprar os objetos. Pelos desejos por determinadas mercadorias, as crianças aprendem sobre sua condição socioeconômica e como o consumo pode ser um fator de exclusão na sociedade. Logo, os pais são fundamentais para fazer essa mediação entre os conteúdos e os desejos de compra de seus filhos. O ideal seria que eles tivessem tempo e olhar crítico para acompanhar o consumo midiático de YouTube de seus filhos, porém sei que a realidade dos pais não é essa. Com a necessidade do trabalho para manter a renda familiar, acompanhar os YouTubers que os filhos assistem sozinhos em seus *smartphones* é tarefa quase impossível. Porém, um alternativa seria os pais conversarem com as crianças sobre seus interesses na plataforma.

Todas essas questões envolvem o compromisso desta tese em discutir a publicidade que se apresenta por esse tipo de influenciadores digitais, ou seja, YouTubers que nem sempre são éticos em relação à transparência dos contratos com marcas. Vejo que cada vez mais essa prática vem sendo adotada por produtores de conteúdo em diferentes plataformas *on-line*, evidenciando essa mudança do mercado para a promoção de experiência com os produtos por esses profissionais. O YouTube é um dos espaços mercadológicos nas redes sociais digitais e, logo, é imprescindível que mais pesquisadores busquem entender essa nova publicidade, mesclando as visões dos produtores de conteúdo com as do público.

Todas essas questões só foram possíveis de serem levantadas pela pesquisa de campo. A contribuição metodológica e empírica desta tese foi apresentar o olhar da criança sobre o consumo de conteúdos no YouTube e como ela se relaciona com a publicidade de experiência. Era importante fazer esta pesquisa com as crianças, principalmente pelo fato do campo da publicidade infantil se caracterizar por intensas disputas jurídicas, como apresentamos no capítulo 6. Além do mais, as crianças são atores sociais que têm legitimidade para serem ouvidas e estão inseridas na sociedade, sendo assim, público relevante a ser considerado no campo científico da Comunicação, problematização que levantei nos capítulos 2 e 3 desta tese. A pergunta de pesquisa escolhida só seria possível de ser respondida falando com as crianças e esta tese marca seu lugar de importância da divulgação da opinião da criança e que mais investigações sigam o mesmo caminho.

Sobre o campo empírico, entre as oportunidades que tive para apresentar minha pesquisa ou para conversar com os colegas, percebi que alguns não conheciam a Ilha da Pintada. Não é de se estranhar, pois o bairro Arquipélago, onde ela se situa, é pouco visibilizado a começar pelo seu acesso ser somente por carro ou pela única linha de ônibus que vai até lá, atravessando o rio Jacuí. Porém, é interessante retomar que, por mais que as crianças estejam na ilha, isso não quer dizer que elas estejam isoladas. Pelo contrário, elas estão informadas da sua cidade e do mundo através da Internet. Ao apresentar-me nas salas e perguntar quem queria participar de uma pesquisa sobre o YouTube, vi o quanto a plataforma é popular entre as crianças, pois todas queriam ser entrevistadas. O YouTube é uma porta de entrada para diversos conteúdos e também produtos, na qual, as crianças sonham ter como jogos, bonecas, casas, chuteiras e aparelhos eletrônicos.

A pesquisa contou com a ajuda e a abertura das duas escolas que demonstraram a preocupação em buscar entender mais seus alunos, saindo do currículo educacional e entrando no universo midiático que as crianças tanto consomem. A escola não foi somente o espaço da realização prática da pesquisa com as entrevistas e a observação participante das crianças como também foi o primeiro lugar de discussão dos resultados. Foi fundamental, após o trabalho de campo, voltar nas escolas para apresentar algumas observações iniciais sobre as respostas das crianças. Para os professores, foi a chance de ter um outro olhar relacionado aos seus alunos. Eles levantaram questionamentos de como poderiam usar o YouTube a seu favor, na sala de aula ou no incentivo à criança na busca de conteúdos educacionais. Além disso, foi possível perceber a importância da literacia

mediática que saia do âmbito dos usos dos aparelhos digitais e vá para a discussão dos conteúdos postados no *on-line*, incentivando a reflexão com as crianças e professores sobre as produções das mídias. Essas demandas apontam para a necessidade da inclusão dos princípios da Educomunicação e da Mídia-educação<sup>141</sup> no currículo escolar.

Os pressupostos da Mídia-educação envolvem promover uma mediação educativa utilizando os conteúdos divulgados nos meios de comunicação e as produções das crianças para falar sobre os mesmos (FANTIN, 2006). Já a Educomunicação, segundo Soares (2014), tenta unir os dois campos científicos, fazendo a interseção entre princípios educacionais com teorias e práticas comunicacionais. A principal característica em comum das duas perspectivas é a valorização da produção da criança em cima dos produtos midiáticos com a intenção de provocar uma leitura crítica. Defendo, assim, a aproximação do campo da Comunicação com a Educação tanto no ambiente escolar como nas pesquisas futuras com crianças.

Em relação às questões práticas da pesquisa de campo, as coordenadoras pedagógicas das duas escolas, juntamente com as professoras das crianças, foram importantes para fazerem a mediação com as participantes. A dificuldade em conseguir as assinaturas dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido foi diminuída com a ajuda dessas educadoras. É imprescindível, assim, a parceria entre pesquisador(a) e escola, de forma que haja o acompanhamento dos educadores no processo da investigação e que, em outro momento, se dê um retorno sobre seus resultados para os professores.

Foi gratificante a receptividade dos responsáveis pela escola e também das crianças, pois elas cederam parte do seu tempo para conversar sobre o YouTube, responderam as várias perguntas elencadas com respeito e paciência. Esta tese só foi possível graças a elas e por isso, resalto a importância da pesquisa qualitativa com crianças. É preciso enfrentar o desafio de pesquisar publicidade com as crianças, pois somente conhecendo as ações e as relações da infância com a publicidade, seja no

---

<sup>141</sup> Existem duas escolas de pensamento sobre a relação da Educação com a Comunicação: a Mídia-educação e a Educomunicação. Segundo Fantin (2006), o uso do termo educomunicação para explicar o dimensionamento dos processos comunicacionais no contexto escolar, ou seja, para provocar a educação para o uso crítico das mídias. Para a autora, a abreviação do termo educação pode ser uma indicação de suposta hierarquia da comunicação, assim, defendendo o uso do termo mídia-educação, que incluiria os dois campos de pesquisa, mantendo suas complexidades, sem hierarquizar um termo em relação ao outro (FANTIN, 2006). Já Girardello e Orofino (2012, p. 84) afirmam que “atualmente, no Brasil, é possível afirmar que tanto as práticas que se autodefinem como educomunicação quanto as de mídia-educação envolvem propostas de produção ligadas à participação criativa das crianças, e ao uso de múltiplas linguagens em texto, imagem e som articulados aos conteúdos curriculares e extracurriculares”, ou seja, as duas perspectivas são próximas pela proposição da participação das crianças que gerem produtos midiáticos.

YouTube ou em outra plataforma, é que poderemos ter uma mudança do cenário comunicacional atual para um mais ético e responsável com a criança.

É importante ressaltar que a conjuntura da publicidade e do YouTube aqui retratada resulta das práticas comunicacionais e mercadológicas imbricadas no acesso às redes sociais digitais. Esta tese é apenas um recorte específico dentro do amplo espectro de possibilidades, envolvendo o consumo e a cultura participativa. Consideramos importante a visibilização e a problematização da relação da publicidade e da infância em tempos de YouTubers<sup>142</sup>. Por isso, acreditamos que mais pesquisas como esta precisam ser realizadas para a reflexão das implicações sociais da publicidade na infância contemporânea.

Por fim, concluo esta tese com a reflexão que estamos aprendendo diariamente a fazer a pesquisa de forma a questionar a nossa realidade e de como podemos mudá-la. É importante ressaltar que este processo não pode ser solitário. O sujeito pesquisador precisa ter um olhar atento, saber cooperar com os participantes da investigação para a reflexão sobre a sociedade. Só assim poderemos avançar na constituição do campo científico da Comunicação não somente no âmbito acadêmico, mas também nas práticas profissionais.

---

<sup>142</sup> Esta pesquisa foi pauta de uma matéria no jornal Folha de São Paulo, reiterando a relevância dessa problemática. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/09/criancas-odeiam-comerciais-em-videos-mas-se-encantam-com-os-merchans.shtml>>. Acesso em: 23 out. 2018.



## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Otavio. **Networks do Youtube: o que são e pra que servem?** Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-pra-que-servem/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- ALCÂNTARA, Alessandra; OSÓRIO, António. Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- ALCÂNTARA, Alessandra. O brincar em ambiente virtual: jogar, postar, conversar. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.
- ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.
- ALDERSON, Priscilla. As crianças como pesquisadoras: os efeitos dos direitos de participação sobre a metodologia de pesquisa. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 26, n. 91, p. 419-442, 2005.
- ALONSO, Luis Enrique. Estudio introductorio: la ditadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard. In: BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo – sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- AMARAL, Inês. **Rede sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã, Portugal: Labcom.IFP, 2016.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. ABEP, 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e atores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- BARBOSA, Maria Carmen. A ética na pesquisa etnográfica com crianças: primeiras problematizações. **Práxis educativa**, v. 9, n. 1, p. 235-245, 2014a.
- \_\_\_\_\_. Culturas infantis: contribuições e reflexões. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 14, n. 43, p. 645-667, set./dez. 2014b.

\_\_\_\_\_. Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares: as socializações e a escolarização no entretecer destas culturas. **Educação e sociedade**, v. 28, n. 100, p. 1059-1083, 2007. [número especial].

\_\_\_\_\_. Como a sociologia da infância de William A. Corsaro pode contribuir com as pedagogias das escolas de educação infantil. In: MULLER, Fernanda; CARVALHO, Ana Maria. **Teoria e prática na pesquisa com crianças: diálogos com William Corsaro**. São Paulo: Cortez, 2009.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te dou um dado?”**. 2015. 306 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. (Guareschi, Pedrinho A., tradução). 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2007.

BEARDEN, William; ETZEL, Michael. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p. 183-194.

BECK, Dinah. Com que roupa eu vou? Consumo e erotização nos uniformes escolares infantir. In: FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca; BECK, Dinah (Orgs.). **Infância, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação**. Canoas: Editora ULBRA, 2013.

BEER, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2008. Disponível em: <<http://on-line.library.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/epdf>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

BEZERRA, Beatriz. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Silva. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGES, Gabriela, et al. Competências midiáticas em cenários brasileiros e euroamericanos. In: SOARES, Ismar; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema. **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. São Paulo: ABPEducom, 2017.

BORGES, Eliane. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**, n. 11, 2007, p. 91-103.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível

em: <<http://on-lineibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

BOYD, Danah. **It's complicated: the social lives of networked teens**. New Haven: Yale University Press, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção - crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre. Os YouTubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, v. 12, n. 12, 2016, p. 57-73.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 7, n. 19, 2010, p. 107-124.

BRAKUS, J.; SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, v. 73, p. 52-78; 2009.

BRASIL. **Código de proteção e defesa do consumidor**. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

\_\_\_\_\_. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). **Resolução 163** de 4 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 2014.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei n. 5.452** de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1943.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da criança e do adolescente**, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1990.

\_\_\_\_\_. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2015.

\_\_\_\_\_. RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 2, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2017. Institui e orienta a implantação da Base Nacional Comum Curricular, a ser respeitada obrigatoriamente ao longo das etapas e respectivas modalidades no âmbito da Educação Básica. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, Seção 1, 21 dez. 2017, p. 146.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a Mídia**. Brasília: Unesco, 2002.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007a.

\_\_\_\_\_. Selling childhood?, *Journal of Children and Media*, v. 1, n. 1, 2007b, p. 15-24.

\_\_\_\_\_. Aprendizagem e cultura digital. **Pátio**, v. 9, n. 44, 2008, p. 1-5.

\_\_\_\_\_. Foreword. In: THOMAS, Michael. **Deconstructing digital natives: young people, technology and the new literacies**. New York, Oxon: Routledge, 2011.

\_\_\_\_\_. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos estudos culturais.

**Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 93-121, 2012a.

\_\_\_\_\_. Precisamos realmente de educação para os meios? **Comunicação e educação**, v. 17, n. 2, 2012b, p. 41-60.

\_\_\_\_\_. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9, n. 25, 2012c, p. 43-72.

BUJES, Maria Isabel. Resgate da infância: uma questão para a propaganda? In: DORNELLES, Leni; BUJES, Maria Isabel. **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009a.

\_\_\_\_\_. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009b.

BURROUGHS, Benjamin. YouTube *Kids*: the app economy and mobile parenting. **Social media and society**, v. 3, n. 2, 2017, p. 1-8.

BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, v. 18, 2017, p. 28 - 38.

CAI, Xiaomei; ZHAO, Xiaoquan. Click here, kids! **Journal of children and media**, v. 4, n. 2, 2010, p. 135-154.

CALMACHE, María; PEYRÓ, Carlos. La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. **Comunicar**, v. 17, n. 34, 2010, p. 125-134.

CAMPANELLA, Bruno; NANTES, Joana; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 158-177, 2018.

CAMPBELL, Colin. The sociology of consumption. In: MILLER, Daniel (Org.). **Acknowledging consumption**. London: Routledge, 1995.

\_\_\_\_\_. The craft consumer. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 1, 2005, p. 23-42.

CAMPOS, Maria. Por que é importante ouvir a criança? A participação das crianças pequenas na pesquisa científica. In: CRUZ, Silvia (Org.). **A criança fala**: a escuta de crianças em pesquisas. São Paulo: Cortez, 2008.

CANCLINI, Nestor. El consumo sirve para pensar. **Diálogos de la Comunicación**, n. 30, 1991, p. 6-9.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999a.

\_\_\_\_\_. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **Consumo cultural en América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999b.

\_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz (Org.). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massa à ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Deborah. **Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar.** São Paulo, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CARVALHO, Luiza. As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.** Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CASAQUI, Vander. Publicidade: o sonho de consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e cultura do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, v. 38, n.36, 2011, p. 131-151.

\_\_\_\_\_. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASARIM, Sarita. **Infância e imagem:** filme publicitário, escola e modos de ser criança. 2012. 86 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Instituto de Biociência, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

CASTRO, Valdir. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC. BR). Disponível em: <<http://cetic.br/pagina/saiba-mais-sobre-o-cetic/92>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, n. 128, 2010, p. 65-74.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

COOK, Ian et al. Regional brain activation with advertising images. **Journal of Neuroscience, Psychology and Economics**, v. 4, n. 3, p. 147-160, 2011.

CORRÊA, Luciana. **Eu tenho “Insta”: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças da cidade de São Paulo**. 2015. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015a.

\_\_\_\_\_. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. In: V Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo – SP. **Anais...** Congresso Internacional Comunicação e Consumo - Comunicon, 2015b.

\_\_\_\_\_. **Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos**. São Paulo: Media Lab ESPM, 2015c.

CORREA, Gisleine; CRESCITELLI, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Administração em diálogo**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2009.

CORRÊA, Elizabeth. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 28-35, 2017. Número especial.

CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

\_\_\_\_\_. Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. **Educação & Sociedade**, v. 26, n. 91, p. 443-464, 2005.

\_\_\_\_\_. Interpretive Reproduction in Children's Peer Cultures. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, 1992, p. 160-177.

\_\_\_\_\_. A reprodução interpretativa no brincar ao faz-de-conta das crianças. **Educação, sociedade e culturas**, n. 17, 2002, p.113-134.

COSTA, Sílvia. Publicidade e mídias sociais. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

COUTINHO, Karyne. Shopping centers, videogames e as infâncias atuais. In: DORNELES, Leni; BUJES, Maria Isabel. **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

\_\_\_\_\_. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Comunicación**, v. 1, n. 10, 2012, p. 52-62.

\_\_\_\_\_. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015a.

\_\_\_\_\_. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In: PEREIRA, Sara; TOSCANO, Margarida (Orgs.). **Literacia, media e cidadania** - Livro de Atas do 3º Congresso. Braga: CECS, 2015b.

CRAVEIRO, Pâmela. **Jogos e publicidade *on-line*: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas**. 394f. 2014. Tese (Doutorado em Investigación en Comunicación) – Universidade de Vigo, Vigo, Espanha, 2014.

\_\_\_\_\_. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação e educação**, v. 23, n. 1, p. 171-183, 2018.

CRAVEIRO, Pâmela; PELLÓN, Daniel. Exposição infantil à publicidade em *sites* de jogos do Brasil e da Espanha. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, 2015, p. 67-88.

CRIANÇA E CONSUMO. **Decisão histórica**: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. Instituto Alana, 2016. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016)**. Instituto Alana, 2017a. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's) – McLanche Feliz “Hora da Aventura” (maio/2015)**. Instituto Alana, 2017b. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mclanche-feliz-hora-da-aventura/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei que proíbe publicidade nas escolas é aprovado na Câmara**. Instituto Alana, 2017c. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/projeto-de-lei-que-proibe-publicidade-nas-escolas-e-aprovado-na-camara/>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

DANTAS, Thaís; GODOY, Renato. YouTubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil? In: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) (editor). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids *on-line* Brasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-on-line-brasil-2015/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

DANTAS, Jéssica. **Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?** 2016. 152 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

DAVIDSON, Christina et al. Talk about a YouTube video in preschool: the mutual production of shared understanding for learning with digital technology. **Australasian Journal of Early Childhood**, v. 39, n. 3, 2014, p. 76-83.

DAVIDSON, J. et al. The YouTube video recommendation system. **RecSys**, Barcelona, v. 26, n. 30, p. 293-296, 2010.

DE PAULA, Fernanda. **Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares**. 2013. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

DEHGHANI, Milad et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in human behavior**, v. 59, 2016, p. 165-172.

DELGADO, Ana Cristina; MÜLLER, Fernanda. Sociologia da infância: pesquisa com crianças. **Educação e sociedade**, Campinas, v. 26, n. 91, 2005, p. 351-360.

DIAS, Patricia et al. The role of parents in the engagement of young children with digital technologies: exploring tensions between rights of access and protection, from 'Gatekeepers' to 'Scaffolders'. **Global studies of childhood**, v. 6, n. 4, 2016, p. 414-427.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

\_\_\_\_\_. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture and society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

DORNELES, Leni. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. Artefatos culturais – ciberinfâncias e crianças zappiens. In: DORNELES, Leni; BUJES, Maria Isabel. **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes** – hacia una antropología del consumo. Cidade do México: Grijalbo, 1990.

DOWBOR, Ladislau. Reflexões atuais sobre cidades, família e escolas: impactos na vida das crianças e do planeta. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo**: dez anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

DRYER, S.; LAMPERT, C.; SCHULZE, A. Children and *on-line* advertising of internet - forms of internet advertising, perception by children and regulatory context. **Summary**, 2014. Disponível em: <[http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/1059](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1059)>. Acesso em: 10 out. 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone (Orgs.). **Mídia.br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FANTIN, Monica. “Nativos e imigrantes digitais” em questão: crianças e competências midiáticas na escola. **Passagens**, v. 7, n. 1, 2016, p. 5-26.

\_\_\_\_\_. Mídia-educação, cinema e produção de audiovisual na escola. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

\_\_\_\_\_. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. **Educação temática digital**, v. 20, n. 1, 2018, p. 66-80.

FARIA, Ana Lúcia; DEMARTINE, Zeila; PRADO, Patrícia. **Por uma cultura da infância**: metodologias de pesquisa com crianças. 3 ed. Campinas, SP: Autores associados, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca. Erotização dos corpos infantis na sociedade do consumo. **Proposições**, v. 14, n. 3, set./dez. 2003.



FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca; BECK, Dinah (Orgs.). **Infância, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação**. Canoas: Editora ULBRA, 2013.

FÉLIX, Claudia. YouTubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. **Zócalo**, n. 196, 2016. Disponível em <[https://www.academia.edu/28629696/YouTubers\\_entre\\_la\\_estrategia\\_profesional\\_y\\_la\\_calidad\\_de\\_los\\_contenidos](https://www.academia.edu/28629696/YouTubers_entre_la_estrategia_profesional_y_la_calidad_de_los_contenidos)>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FERNANDES, Natália. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 66, p.759-779, 2016.

FERREIRA, Norma. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e sociedade**, v. 23, n. 79, 2002, p. 257-272.

FERRÉS; Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANÇA, Vera. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

\_\_\_\_\_. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>. Acesso em: 02 jul. 2015.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. (orgs.). **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012.

GALLO, Sophia. **Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil**. 2011. 194 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Isabel. Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9, n. 25, 2012, p. 73-90.

GIROUX, Henry; POLLOCK, Grace. Is Disney good for your kids? How corporate media shape youth identity in the digital age. In: STEINBERG, Shirley (Orgs.). **Kinderculture: the corporate construction of childhood**. Boulder, Colorado: Westview Press, 2011.

GOMES, Laura. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 313-344, 2007.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Itania. O infotainment na televisão. In: XVIII Encontro da Compós, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

GOOGLE. **Formatos de anúncio em vídeo TrueView**. 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2383007?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **The difference between AdWords and AdSense**. 2018a. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=en>>. Acesso em: 02 mar. 2018a.

\_\_\_\_\_. **Como a Google usa os cookies**. 2018b. Disponível em <<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=pt-br>>. Acesso em: 22 jul. 2018b.

GOUVÊA, Maria Cristina. Infância: entre a anterioridade e alteridade. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement**. Forrester Research, 2007.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. (Costa, Roberto, tradução). Porto Alegre: Artmed, 2004.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOLLOWAY, Sarah; VALENTINE, Gill. **Cyberkids: children in the information age**. Londres; Nova York: Routledge Falmer, 2003.

INGLIS, Fred. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Display and mobile advertising creative format guidelines**. 2015. Disponível em: <[http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB\\_Display\\_Mobile\\_Creative\\_Guidelines\\_HTML5\\_2015.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf)>. Acesso em 8 ago. 2017.

JACKS, Nilda et al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 23., 2014, Belém - PA. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15\\_RECEPCAO\\_PROCESSOS\\_DE\\_INTERPRETACAO\\_USO\\_E\\_CONSUMO\\_MIDIATICOS/composfinal-1\\_2272.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/composfinal-1_2272.pdf). Acesso em: 02 jul. 2014.

JACKS, Nilda. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, n. 34, 2015, p. 236-254, [edição especial].

JANSSON, André. The mediatization of consumption. **Journal of consumer culture**, v. 2, n. 1, 2002, p. 5-31.

JENKINS, Henry. “Strangers no more we sing”: filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa (Org.). **Adoring audiences: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 2001.

\_\_\_\_\_. **Reconsidering Digital Immigrants**. 2007a. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html)>. Acesso em: 12 jan. 2016

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Nine propositions towards a cultural theory of YouTube**. 2007b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)>. Acesso em: 20 out. 2018.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko, BOYD, Danah. **Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016. Documento disponível para Kindle.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

KERVIN, Lisa; JONES, Sandra; MANTEI, Jessica. *On-line Advertising: examining the content and messages within websites targeted at children*. **E-Learning and Digital Media**, v. 9, n. 1, 2012, p. 69-82.

KINCHELOE, Joe. McDonald’s, power, and children: Ronald McDonald/Ray Kroc does it all for you. In: STEINBERG, Shirley (Orgs.). **Kinderculture: the corporate construction of childhood**. Boulder, Colorado: Westview Press, 2011.

KLINE, Stephen. *A Becoming Subject: Consumer Socialization in the Mediated Marketplace*. In: TRENTMANN, Frank (Org.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. BERG: Oxford, New York, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRETCHMER, Susan. Advertainment: the evolution of product placement as a mass media marketing strategy. **Journal of promotion management**, v. 10, n. 1-2, p. 37-54, 2008.

KUNTZ, Fárida; PIEDRAS, Elisa. “Algumas coisas não são muito verdadeiras”: consumo midiático e recepção da publicidade televisiva na infância. **Signos do consumo**, v. 9, n. 1, 2017, p. 67-80.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks: how YouTube and the new creators are transforming our lives**. Londres: Penguin Random House, 2017. Documento disponível para Kindle.

LANGER, Patricia. Commenting on Comments: investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: Society for Applied Anthropology Conference, 67., 2007, Tampa-Flórida-EUA. **Anais...** The Society for Applied Anthropology, 2007.

\_\_\_\_\_. Videos of affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.

\_\_\_\_\_. **Kids on YouTube: technical identities and digital literacies**. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.

LANGER, John. Television's "personality system". In: MARSHALL, P. D. (Org.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 139-157, 2008.

LÉ SÉNÉCHAL-MACHADO, Ana Maria. O processo de persuasão e o comportamento de persuadir. **Psicologia, ciência e profissão**, v. 17, n. 3, 1997, p. 28-34.

LEÃO, Danuta. Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a "geração digital". In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LEÃO, Danuta et al. A cibpublicidade infantil: experiência, linguagem e consumo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo-SP. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

LENDERMAN, Max; SANCHÉZ, Raúl. **Marketing experiencial: la revolución de las marcas**. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina: EDUEL, 2005.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A alma do consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIM, Sun. Through the tablet glass: transcendent parenting in an era of mobile media and cloud computing. **Journal of children and media**, v. 10, n.1, 2016, p. 21-29.

LIMA, José Wilson. **A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora**. 2012. 196 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, Luciane. **A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica**. 2015. 195 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LISBÔA, Mariana. Quando o esporte-da-mídia vende sonhos e desejos: publicidade e infância na Copa do Mundo da Fifa 2014. 2016. 223 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LIVINGSTONE, Sonia et al. **How parents of young children manage digital devices at home: the role of income, education and parental style**. Londres: EU Kids *On-line*, 2015. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOn-line/EUKidsIV/PDF/Parentalmediation.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

LIVINGSTONE, Sonia. Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. **New media and society**, v. 5, n. 2, p. 147-166, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. **Journal of Communication**, n. 56, 2006, p. 560-584.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. 7 ed. São Paulo: edições Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. Reflexividad y relacionismo como cuestiones epistemológicas en la investigación empírica en comunicación. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 9, n. 16, 2012, p. 12-25.

MACHADO, Alexandre. **Publicidade e o consumo infantil: uma abordagem crítica**. 2014. 183 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para a análise dos discursos das marcas. In: XXVI Encontro Anual da Compós. São Paulo, 2017. **Anais...** Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6\\_26\\_5144\\_17\\_02\\_2017\\_11\\_31\\_45.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf)>. Acesso em: 04 fev. 2018.

MAGALHÃES, Cláudio. Bons motivos para gostar da televisão que sua criança gosta. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MAHESHWARI, Sapna. **YouTube is improperly collecting children's data, consumer groups say**. The New York Times, 2018.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of visual literacy**, v. 29, n. 2, 2010, p. 129-142.

MARANGONI, Matheus. **Advertainment: entretenimento e ação publicitária no YouTube**. 2012. 120f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think with Google: 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/oBzbKp>>. Acesso em: 04 out. 2018.

MARSHALL, P. D. New media – new self: the changing power of celebrity. In: MARSHALL, P. D. (Org.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **Consumo cultural en América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS FILHO, Altino; BARBOSA, Maria Carmem. Metodologias de pesquisas com crianças. **Reflexão e ação**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 08-28, 2010.

MARTINS, Ingrid. **A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil**. 2015. 220 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MARSH, Jackie. 'Unboxing' vídeos: co-construction of the child as cyberflâneur. **Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, v. 37, n. 3, 2016, p. 369-380.

MAZER, Dulce. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense**. 2017. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. **Technology as Experience**. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCNEAL, James. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of History: a polemic by way of an introduction. In: MILLER, Daniel (Org.). **Acknowledging consumption**. London: Routledge, 1995.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Famecos**, v. 24, n. 2, 2017, p. 1-24.

MONTEIRO, Maria Clara. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

\_\_\_\_\_. A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. **Culturas midiáticas**, v. 8, n. 14, 2015, p. 216-228.

\_\_\_\_\_. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, 2018. **Anais ...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças** – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOTTA, Bruna; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo. A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, 2014.

MOSS, Peter. Introduzindo a política na creche: a Educação Infantil como prática democrática. **Psicologia USP**, v. 20, n. 3, p. 417-436, 2009.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. **Actualidades Pedagógicas**, n. 62, p. 15-36, 2013.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br) (editor). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids on-line Brasil 2014**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-on-line-brasil-2014/>>. Acesso em 02 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016a. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-on-line-brasil-2015/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Apresentação dos principais resultados TIC Kids On-line Brasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016b. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_on-line\\_brasil\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_kids_on-line_brasil_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016a. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2016/>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

OFCOM (Office of Communications). **Media Literacy Audit: Report on UK children's media literacy**. United Kindom, 2008. Disponível em: <[https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/ml\\_childrens08](https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/ml_childrens08)>. Acesso em: 22 out. 2018.

OROFINO, Maria Isabel. Culturas infantis em suas muitas faces. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio**. México: Universidad Iberoamericana, 1991a.

\_\_\_\_\_. Mediaciones familiares y escolares em la recepción televisiva de los niños. (Algunos hallazgos recientes). **Comunicación y sociedad**, n. 13, set-dec. 1991b, p.113-129.

\_\_\_\_\_. Televidencia y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **Consumo cultural en América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

\_\_\_\_\_. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 27, 2001, p. 155-175.

\_\_\_\_\_. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: CITELLI, Adilson; CASTILHO, Maria Cristina (Org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011a.

\_\_\_\_\_. La condición comunicacional contemporânea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (Org.). **Análisis de recepción en América Latina: um recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito, Equador: Ciespal, 2011b.

\_\_\_\_\_. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014b. Documento disponível para Kindle.

OROZCO GOMEZ, Guillermo (Org.). **Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de televisión televisiva**. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1994.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born digital**. New York: Basic Books, 2008.

PAPINI, Alexandra. A regulação da publicidade infantil no YouTube. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo-SP. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

PEREIRA, Rita. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de pesquisa**, n. 115, p. 235-264, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2012.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, São Paulo: 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIEDRAS, Elisa. O fluxo publicitário e o estatuto do receptor na cultura da convergência. In: ROSÁRIO, Nísia; SILVA, Alexandre. **Pesquisa, informação e comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 97-105, 1998.

PINTO, M.; SARMENTO, M. (Coord.). **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Universidade do Minho, 1997.

PITAS, Alexander. **Propaganda de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães**. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.



POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir? In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (Orgs.).

**Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

POSTCRON. 4 tipos de publicidade no Youtube que você realmente deveria usar nas suas campanhas de propaganda *on-line*. Disponível em: < <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-no-youtube/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001.

\_\_\_\_\_. Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. In: THOMAS, Michael.

**Deconstructing digital natives: young people, technology and the new literacies.** New York, Oxon: Routledge, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

\_\_\_\_\_. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede.** Salvador: EDUFBA, 2014.

\_\_\_\_\_. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

\_\_\_\_\_. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

\_\_\_\_\_. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em:< [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014a.

\_\_\_\_\_. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da *hashtag* #Tamojuntodilma e #Calaabocadilma. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 16, n.2, p. 60-77, 2014b.

\_\_\_\_\_. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

- ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Orgs). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008a.
- ROCHA, Eloisa. Por que ouvir as crianças? Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. In: CRUZ, Silvia (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez, 2008b.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 3, 2005, p. 123-138.
- \_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.
- RONCOLATO, Murilo. **Networks de YouTube ganham espaço no Brasil**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,networks-de-youtube-ganham-espaco-no-brasil,10000030001>>. Acesso em: 29 abr. 2017
- ROSA, Maria Virginia; ARNOLDI, Maria Aparecida. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos de avaliação de resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- ROZENDAAL, Esther; BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti. Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. **Journal of children and media**, v. 4, n. 1, 2010, p. 76-89.
- ROZENDAAL, Esther et al. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media psychology**, v. 14, n. 4, 2011, p. 333-354.
- SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.
- \_\_\_\_\_. Desafios do diálogo com crianças no processo de pesquisa. In: XXXI Encontro Anual da ANPOCS, 31., 2007, Caxambu - MG. **Anais...** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2007. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=2897&Itemid=231](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2897&Itemid=231). Acesso em: 02 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.
- SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea (Coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência** – relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans**. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Famecos**, Porto Alegre, n. 35, 2008, p. 95-101.
- \_\_\_\_\_. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTI, Pedro Luiz. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SARMENTO, Manuel. Imaginário e Culturas da Infância. **Cadernos de Educação**, v. 12, nº 21, p. 51-69, 2002.

\_\_\_\_\_. Sociologia da infância: correntes e confluências. In: SARMENTO, Manuel; GOUVEA, Maria Cristina (Org.). **Estudos da infância: educação e práticas sociais**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of marketing research**, v. 10, p. 25-61, 2013.

SEBASTIÃO, Sonia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e sociedade**, v. 19, 2011, p. 13-24.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Juliana; BARBOSA, Silvia; KRAMER, Sonia. Questões teórico-metodológicas da pesquisa com crianças. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 23, n. 01, 2005, p. 41-64.

\_\_\_\_\_. Questões teórico-metodológicas da pesquisa com crianças. In: CRUZ, Silvia (Org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Julia; PIVA, Camila. **Quero ser uma YouTuber**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2017.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso dos algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.

SOARES, Ismar. Introdução à edição brasileira. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014

SOBCHACK, Vivian. The scene of the screen: envisioning cinematic and electronic "presence". In: GRUMBRECHT, H.U.; PFEIFFER, K.L. **Materialites of communication**. Stanford: Stanford University, 1994.

SOLOMON, Michael. **Comportamiento del consumidor**. 7 ed. México: Pearson Educación, 2008.

SOUZA, Kátia. **A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência**. 2014. 190f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

SOUZA, Marco Antonio. A infância na mídia: desvendando essa história. In: SOUTO, Kely; SOUZA, Marco Antonio; TOSTA, Sandra; VIANNA, Graziela; RIBEIRO, Ruth (Orgs.). **Infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SOUZA, Solange Jobim. Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L.; (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STEINBERG, Shirley. Kinderculture: mediating, simulacralizing, and pathologizing the new childhood. In: STEINBERG, Shirley (Orgs.). **Kinderculture: the corporate construction of childhood**. Boulder, Colorado: Westview Press, 2011.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Barbara; JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e mídias**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics**. New York: Portfolio, 2007.

\_\_\_\_\_. **Grown Up Digital: How the net generation is changing your world**. New York: Mc Graw Hill, 2009.

TOALDO, Mariângela. JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 4 jun. 2013. **Anais...** Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2014.

TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 4 a 7 jun. 2015. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2781-1.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. Nova York: Bantam Books, 1980.

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividade: o caso Julia Silva. In: XXV Encontro Anual da Compós, 25., 2016, Goiânia-GO. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

\_\_\_\_\_. **O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade**. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TORRES, Eduardo. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, v. 6, n. 1, 2012, p. 77-96.

\_\_\_\_\_. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 10, n. 2, 2008, p. 73-80.

\_\_\_\_\_. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediaticização. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Por uma publicidade livre sempre – IV Pró-pesq PP**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013.

UEDA, Márcia. **O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares das crianças**. 2010. 95f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). **Glossário de Espécies/Formatos e Tipos Documentais da Universidade de São Paulo**. Universidade de São Paulo: 1997.

VALKENBURG, Patti; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, n. 22, 2001, p. 61-72.

VASCONCELOS, Queila. **Crianças bem pequenas no cotidiano da escola: tecendo relações entre participação e interesses de aprendizagem**. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

VESTERGAARD, Torben; SCHØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WAGNER, Adriana, et al. Compartilhar tarefas? Papéis e funções de pai e mãe na família contemporânea. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 21, n. 2, 2005, p. 181-186.

WATKINS, Leah et al. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 5, 2016, p. 592-600.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

YOUNG, Brian. Media and advertising effects. In: CALVERT, Sandra; WILSON, Barbara. **The handbook of children, media, and development**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

YOUPIX. **Study tour Los Angeles YouPix**. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/reportyoupixstudytour2018>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

YOUTUBE. **Anúncios no YouTube Kids**. 2017a. Disponível em: <[https://support.google.com/YouTubekids/answer/6130541hl=ptBR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/YouTubekids/answer/6130541hl=ptBR&ref_topic=6130504)>. Acesso em: 22 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade**. 2017b. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/6162278>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Informações importantes para adultos sobre o YouTube Kids**. 2017c. Disponível em: <[https://support.google.com/YouTubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/YouTubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref_topic=6130504)>. Acesso em: 13 mar. 2017

\_\_\_\_\_. **Patrocínios e anúncios de terceiros incorporados em conteúdo do YouTube.**

2017d. Disponível em: < <https://support.google.com/YouTube/answer/3364658?hl=pt>>. Acesso em: 13 mar. 2017

\_\_\_\_\_. **Posicionamentos de produtos pagos e recomendações.** 2017e. Disponível em:

<<https://support.google.com/YouTube/answer/154235>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Termos de serviço.** 2017f. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vídeos no YouTube Kids.** 2017g. Disponível em: <

<https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **YouTube Partner Program overview.** Disponível em:<

[https://support.google.com/youtube/answer/72851?visit\\_id=1-636570858557627152-4134896857&p=ypp\\_overview&hl=en&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/72851?visit_id=1-636570858557627152-4134896857&p=ypp_overview&hl=en&rd=1)>. Acesso em: 02 mar. 2018.

YOUTUBE GAMING. **Frequently asked questions about YouTube Gaming.** Disponível em:

<<https://support.google.com/youtubegaming/answer/6259296?hl=en>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

## APÊNDICE A – PROPOSTA DA OFICINA NAS ESCOLAS

**Oficina:** Produção audiovisual

**Título do projeto ao qual a oficina está vinculada:** As crianças e o consumo de publicidade nos canais de YouTubers brasileiros

**Pesquisadora Responsável:** Me. Maria Clara Sidou Monteiro

**Orientador:** Prof. Dr. Alex Primo

**Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável:** Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul

**E-mail:** mclarasm@gmail.com

### **Apresentação**

Esta oficina faz parte da proposta de pesquisa intitulada “As crianças e o consumo de publicidade nos canais de YouTubers brasileiros” que tem como objetivo geral compreender o consumo de publicidade do YouTube feito pelas crianças.

A oficina tem o propósito de apresentar a pesquisa para a escola e para as crianças, tornando nossa presença familiar para as crianças e levantando dados que poderão ser trabalhados posteriormente tanto pela pesquisadora quanto pelos professores. Comprometemo-nos em dar um retorno à escola sobre os resultados da oficina.

### **Objetivos:**

- a. Apresentar a pesquisadora às crianças;
- b. Trabalhar a produção de vídeos com as crianças;
- c. Problematizar a produção de conteúdos para a Internet.

**Metodologia:** exposição do tema; dinâmica de grupo; roda de conversa.

**Materiais que serão levados pela pesquisadora:** folhas A4, canetinha, livros, lápis, folha de papel madeira, folha de papel ofício; pincel atômico, *smartphone*, câmera.

**Duração:** 45 minutos

**Local:** sala a ser definida com a escola

**Nº de participantes:** 6 a 8 crianças

**Idade das crianças:** 10 e 11 anos

### **Roteiro de Atividades:**

**Atividade 1 (duração: 05 minutos)**

**Objetivo:** apresentar a oficina e conhecer os usos das crianças do YouTube.

### **Desenvolvimento:**

- a. Apresentação da pesquisadora e da oficina;

- b. Apresentação das crianças: pedir para as crianças falarem seus nomes fictícios em papéis e explicar o porquê da escolha;
- c. Roda de conversa sobre o YouTube: perguntar para as crianças se elas assistem vídeos e o que elas mais gostam no YouTube.

### **Atividade 2 (duração: 10 minutos): Produção de vídeo**

**Objetivo:** trabalhar a produção de vídeos para YouTube com as crianças.

**Desenvolvimento:**

Serão entregues folhas de papel para cada participante. Essa folha simulará a criação de um canal do YouTube, onde os participantes irão responder perguntas como:

1. Sobre o que vocêalaria no seu canal?;
2. Em quem você se inspiraria para fazer o canal?

### **Atividade 2.1 (duração: 10 minutos): Apresentação do canal de cada criança**

### **Atividade 3 (duração: 10 minutos)**

**Objetivo:** ensinar sobre gravação em vídeo.

**Desenvolvimento:**

A pesquisadora dará noções básicas de construção de imagem em vídeo para as crianças (dispositivos para gravação, roteiro, luz, enquadramento, foco, som) para as crianças simularem a gravação de um vídeo para os seus canais. Cada criança gravará um vídeo de cinco segundos para testar essas informações.

**Materiais:** *smartphones* próprios (se tiverem) ou câmera da pesquisadora.

### **Atividade 4 (duração: 10 minutos): roda de conversa**

**Objetivo:** discutir com as crianças o que pode ou não ser publicado no YouTube.

**Desenvolvimento:** pedir para cada criança responder oralmente as questões:

1. Como eu devo aparecer na frente da câmera? (Pedir características de vestimentas);
2. O que eu não posso falar sobre mim no vídeo? Por quê?;
3. Quem da minha família pode participar?;
4. Posso mostrar minha casa/minha escola? Por quê?



## **APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título do Projeto:** As crianças e o consumo de publicidade nos canais de YouTubers brasileiros

**Pesquisadora Responsável:** Maria Clara Sidou Monteiro

**Orientador:** Prof. Dr. Alex Primo

**Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável:** Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul

O(A) seu(sua) filho(a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa “AS CRIANÇAS E O CONSUMO DE PUBLICIDADE NOS CANAIS DE YOUTUBERS BRASILEIROS” de responsabilidade da pesquisadora Maria Clara Sidou Monteiro. Esta pesquisa é um requisito para a obtenção do título de doutora da pesquisadora.

A publicidade infantil é um tema bastante discutido no Brasil nos últimos anos por ela estar diariamente presente em diferentes mídias, inclusive nos vídeos do YouTube, mostrando uma enorme quantidade de produtos e incentivando o consumo nas crianças, ou seja, que elas peçam aos pais incessantemente diversos produtos.

Assim como há uma preocupação com os comerciais na televisão, devemos dar uma urgente atenção à publicidade presente no YouTube, já que as crianças estão cada vez mais assistindo sozinhas aos vídeos e, conseqüentemente, estão mais expostas à publicidade. Por isso, esta pesquisa tenta responder à seguinte pergunta: como as crianças de dez e 11 anos de Porto Alegre se apropriam dos diferentes tipos de publicidade feitos por YouTubers brasileiros?

Neste primeiro momento, já com o consentimento da direção da escola, a pesquisadora fará uma oficina com até oito crianças numa sala escolhida pela escola, em horário após as últimas aulas da manhã ou da tarde, a ser determinado pela escola e informado a você, que deverá durar 45 minutos, com o foco de conversar sobre noções básicas de produção de vídeo e o que pode ser publicado ou não na internet, em especial, no YouTube.

Em outro dia, a pesquisadora fará uma entrevista com seu(sua) filho(a), individualmente, em horário após as últimas aulas da manhã ou da tarde, a ser determinado pela escola e informado a você. A entrevista está prevista para durar até 30 minutos e será feita em local oferecido pela escola. O objetivo é saber os usos que a criança faz do YouTube. Para isso, ficaremos com ela sentada na frente do computador para ver os vídeos e fazermos as perguntas sobre os YouTubers e a publicidade.

A entrevista será gravada em áudio e vídeo, mas somente a pesquisadora terá acesso a esse material pelo período de 1 (um) ano. Garantimos que a identidade e a imagem do(a) seu(sua) filho(a) serão resguardadas e utilizaremos nomes fictícios para nos referirmos às informações dadas por ele(ela). Os resultados servirão somente para a escrita da tese, eventos e publicações científicas. Portanto, a criança não terá o risco de ter sua identidade em exposta.

Tanto para a oficina quanto para a entrevista, a pesquisadora levará lanches saudáveis para as crianças como frutas, biscoitos ou bolos integrais. Também nos comprometemos a avisá-lo com antecedência, junto com a coordenação da escola, quais os dois dias que a criança ficará na escola por mais tempo, até uma hora, para essas atividades, assim estando informado do horário da saída dela.

Esta pesquisa pode apresentar riscos ou desconfortos como: (a) cansaço ao participar das atividades da oficina e das entrevistas, e (b) sentimento de frustração ao ser instigado a lembrar de produtos que viu na publicidade, desejou comprar, mas não conseguiu por algum motivo. Porém, assumimos o compromisso de manter esses riscos ao mínimo. Assim, asseguramos que a criança será livre para desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Já a criança poderá ter os seguintes benefícios: (a) conhecimento sobre as estratégias da publicidade no YouTube; (b) possibilidade de aprender sobre a produção de vídeos; (c) conhecimento para criticar a publicidade feita pelos YouTubers nos vídeos direcionados às crianças. Para a sociedade, acreditamos que a participação do(da) seu (sua) filho(a) será importante para o debate e uma possível regulamentação da publicidade infantil, sendo crucial ouvir a opinião da criança.

A participação do(a) seu(sua) filho(a) é voluntária e este consentimento poderá ser retirado a qualquer tempo pelo senhor(a). Agradecemos sua colaboração.

Em caso de dúvidas, pode entrar em contato com a escola pelo fone: (51) 3211-6045 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 - Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060. Poderá contatar a pesquisadora e o orientador pelo fone: (51) 3308-5264 ou pelo e-mail: maria.monteiro@ufrgs.br.

Eu, \_\_\_\_\_, estou de acordo em autorizar meu(minha) filho(a) a participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito. Li as informações contidas nesse documento e fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, sobre os procedimentos que serão utilizados e sobre a finalidade da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Também recebi uma cópia deste Termo de Consentimento. Estou seguro que tenho livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre este trabalho e de que não receberei nenhum tipo de compensação financeira, entretanto todas as despesas para coleta de informações estarão a cargo dos pesquisadores, sem nenhum custo para mim. Por fim, entendo que os resultados obtidos serão utilizados apenas pela pesquisadora, e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável

\_\_\_\_\_  
Maria Clara Sidou Monteiro – pesquisadora responsável

## **APÊNDICE C – TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS)**

**Informação geral:** O assentimento informado pela criança não substitui o termo de consentimento livre e esclarecido dos pais. O assentimento assinado pela criança registra a sua disposição em colaborar com a pesquisa.

**Título do Projeto:** As crianças e o consumo de publicidade nos canais de YouTubers brasileiros

**Pesquisadora Responsável:** Maria Clara Sidou Monteiro

**Orientador:** Prof. Dr. Alex Primo

**Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável:** Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul

### **O QUE É ESSE TERMO DE ASSENTIMENTO?**

Esse termo de assentimento mostra que você concorda em participar com outras crianças de uma pesquisa sobre a publicidade presente no YouTube.

Todos os seus direitos serão respeitados e você deverá receber todas as informações que desejar para que os procedimentos sobre a pesquisa sejam esclarecidos.

É possível que este documento tenha palavras que você não entenda. Se isso ocorrer, fique à vontade para pedir à responsável pela pesquisa para explicar qualquer palavra ou informação para que você possa esclarecer qualquer dúvida.

### **CONVITE À PARTICIPAÇÃO**

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de saber o que crianças da sua idade pensam sobre o YouTube. Ao participar desta pesquisa, você estará ajudando a entendermos melhor a relação das crianças com essa plataforma.

O seu nome e a sua imagem serão mantidos em segredo e não serão publicados.

Caso você aceite participar, a pesquisa envolverá a sua participação em uma oficina sobre o YouTube (atividades com outras crianças, entre 10 e 11 anos, sob a supervisão da pesquisadora) que poderá durar até 45 minutos, em horário após as aulas da manhã ou da tarde, a ser determinado pela sua escola. Nela, vamos conversar sobre como se faz um vídeo e o que pode ser publicado ou não na internet, em especial, no YouTube.

Em outro dia, a pesquisadora fará uma entrevista com você, individualmente, em horário a ser determinado pela escola, também após as aulas. A entrevista poderá durar até 30 minutos e será feita em local oferecido pela escola. Ficaremos sentados na frente do computador para ver os vídeos que você gosta do YouTube e fazermos as perguntas sobre ele.

Sua participação lhe trará conhecimentos sobre o YouTube, facilitando que você pense sobre os vídeos e os canais que assiste nele.

Para que fique mais à vontade, ofereceremos lanches saudáveis durante a oficina e a entrevista.

Caso se sinta cansado durante alguma atividade, você poderá sair da sala onde se realiza a pesquisa. Além disso, se o assunto de alguma pergunta lhe incomodar, você não precisa responder.

A sua participação é voluntária e caso você decida não participar ou, após ter aceito, desista de sua participação, não terá nenhum tipo de problema.

### **CONTATO EM CASO DE DÚVIDA**

Se você ou o(s) seu(s) responsável(is) tiver(em) alguma dúvida sobre esta pesquisa, sobre seus direitos como participante, ou sobre qualquer aspecto a ela relacionado, você deve procurar a responsável por esta pesquisa, Maria Clara Sidou Monteiro ou seu orientador, pelo fone: (51) 3308.5264 ou pelo e-mail: maria.monteiro@ufrgs.br. Pode entrar em contato também com a escola pelo fone: (51) 3211-6045 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 - Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060.

### **CONVITE PARA O ASSENTIMENTO DA PESQUISA**

Fui convidado a participar da pesquisa e li sobre os detalhes apresentados neste termo. Também recebi uma cópia deste termo. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar participar, e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem nenhum prejuízo. Concordo que os dados coletados sejam usados para a pesquisa e que minha identidade seja mantida em segredo.

\_\_\_\_\_  
NOME FICTÍCIO DA CRIANÇA

\_\_\_\_\_  
DATA

\_\_\_\_\_  
Maria Clara Sidou Monteiro – pesquisadora responsável

\_\_\_\_\_  
DATA

## APÊNDICE D - PROPOSTAS PEDAGÓGICAS PARA AS ESCOLAS

Como subproduto da pesquisa empírica desta tese, apresentamos nas escolas, duas propostas pedagógicas de utilização do YouTube para o aprendizado das crianças. Uma primeira proposição seria pedir para as crianças criarem um canal fictício sobre algum assunto que elas estejam aprendendo em sala de aula. Ao terem que pensar em como criar um vídeo, elas precisam ter noção de como apresentar o assunto na linguagem acessível dos YouTubers. Assim, elas exercem a capacidade de explicar o conteúdo, o que ajuda na aprendizagem da matéria. O professor pode pedir um mini-roteiro com começo, meio e fim para elas escreverem, levando em consideração como elas abordam o conteúdo. Na oficina, pedimos para elas criarem os canais fictícios e elas puderam exercer a criatividade sem dificuldades. Elas apresentaram suas ideias umas para as outras, dando suas opiniões nos canais dos seus pares.

Outra atividade envolve pedir para as crianças fazerem um diário em formato de cartinhas no qual as crianças preenchem sobre seus hábitos de YouTube e também sobre o estudo (horas, matérias que mais gostam e que mais sentem dificuldade) e pedir para elas analisarem o que colocaram nesse diário durante sete dias<sup>143</sup>.

Disciplinas que podem trabalhar essas atividades: Português, História, Ciência. As disciplinas que elas relataram ter dificuldades também podem ser trabalhadas, procurando conteúdos no YouTube com elas. Sugestão para entrega às crianças: usar cartolina ou folhas A4.

Nome:	
Idade:	
Data:	
O que está assistindo:	
Gostou do assunto do vídeo? Por quê?	
Quanto tempo dura o vídeo:	
Quantas visualizações tem o vídeo:	
Como achou o vídeo no YouTube (colocar como pesquisou):	
Por que você escolheu assistir a esse vídeo?	

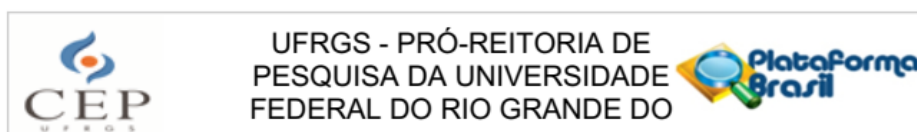
<sup>143</sup> A critério do professor.

Nome:	
Idade:	
Data:	
O que está estudando:	
Gosta do assunto?	
Já viu algum vídeo sobre esse assunto? Qual?	
O que não gosta de estudar?	

Podemos esperar como resultados: a criança vai observar o tempo gasto no YouTube; ela vai poder apresentar aos colegas e discutir interesses em comum, cultivando a cultura de pares (CORSARO, 2011); ela poderá refletir sobre o assunto do vídeo de forma crítica, pensando sobre sua escolha; ela exercitará a escrita com a descrição do vídeo; ela fará a leitura das visualizações e da duração em relação ao vídeo; a criança irá fazer a ligação entre o estudo e algum vídeo e, por último, também será possível ter uma lista de assuntos que as crianças sentem dificuldades para tentar abordar com possíveis vídeos, podendo ser interessante também pedir para que elas tentem ensinar esses conteúdos como se estivessem gravando um vídeo.

Essas ideias são formas de tentar aproveitar o tempo que as crianças gastam diariamente no YouTube com algo que possa ajudá-las na sua educação, ou seja, como a plataforma as ajuda no aprendizado cultural sobre o mundo.

## ANEXO 1 – PARECER CONSUBSTANCIADO CEP /UFRGS



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** AS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE NOS CANAIS DE YOUTUBERS BRASILEIROS

**Pesquisador:** Alex Fernando Teixeira Primo

**Área Temática:**

**Versão:** 3

**CAAE:** 83028018.4.0000.5347

**Instituição Proponente:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 2.552.347

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se da terceira versão do projeto de pesquisa, analisado por este CEP em 15/03/2018.

No parecer inicial, assim foi apresentado o projeto:

"Projeto de Tese de Doutorado de autoria de MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO, orientanda do Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo, do PPG em Comunicação e Informação/UFRGS.

O projeto se configura como uma pesquisa qualitativa com o objetivo geral de entender o consumo de publicidade feito pelas crianças de dez e 11 anos de escola pública em relação aos vídeos de YouTubers brasileiros.

A proposta metodológica é ir a uma escola pública fazer, em um primeiro momento, uma oficina com até oito crianças sobre a produção audiovisual, focando na questão da criação de vídeo e privacidade, na qual, serão apresentados princípios básicos de filmagem e tipos de vídeos que as crianças podem publicar na internet.

O propósito da oficina é oferecer um primeiro contato entre a pesquisadora e as crianças. Com as

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propeq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.552.347

crianças

que participaram da oficina, serão feitas até oito entrevistas individuais e semiestruturadas para verem os vídeos dos YouTubers que elas gostam e falar sobre a publicidade feita por eles.

O projeto de tese tem a seguinte pergunta de pesquisa: como as crianças de dez e 11 anos de Porto Alegre se apropriam dos diferentes tipos de publicidade feitos por YouTubers brasileiros?

A análise de dados se dará pelo uso de análise de conteúdo com categorizações das respostas das crianças, fazendo os cruzamentos com os objetivos específicos da pesquisa."

#### **Objetivo da Pesquisa:**

Objetivo Primário:

Compreender o consumo de publicidade feito pelas crianças relacionado aos vídeos de YouTubers.

Objetivo Secundário:

- a. Analisar os tipos de publicidade presentes nos canais citados pelas crianças;
- b. Avaliar quais formas de publicidade feitas pelos YouTubers as crianças identificam;
- c. Averiguar como as crianças percebem a relação do YouTuber com as marcas;
- d. Identificar quais segmentos de produtos anunciados no YouTube mais despertam o desejo de compra nas crianças, analisando assim a força persuasiva de consumo nos vídeos.

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Estão assim descritos:

"Riscos:

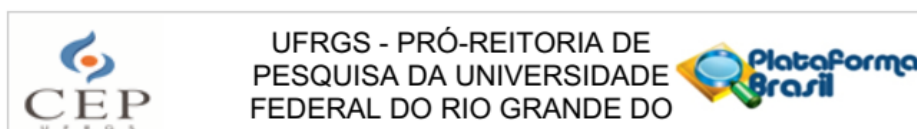
Esta pesquisa pode apresentar riscos leves ou desconfortos como: (a) cansaço ao participar das atividades das oficinas e das entrevistas (b) sentimento de frustração ao ser instigado a lembrar de produtos que viu na publicidade, desejou comprar, mas não conseguiu por algum motivo. Nestes casos, sempre será oferecida aos participantes a possibilidade de adiar a entrevista ou desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Benefícios:

Já a criança poderá ter os seguintes benefícios: (a) conhecimento sobre as estratégias da publicidade no YouTube; (b) possibilidade de aprender sobre a produção de vídeos; (c) conhecimento para criticar a publicidade feita pelos YouTubers nos vídeos direcionados às crianças. Os resultados da pesquisa

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br





Continuação do Parecer: 2.552.347

beneficiarão também à escola, pois originarão conhecimento científico sobre as relações das crianças com a publicidade, em especial no YouTube, proporcionando material para retornar à comunidade escolar. Ademais, poderemos saber as opiniões das crianças sobre a publicidade, contribuindo para a discussão sobre a regulação da publicidade infantil no país."

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trata-se de temática relevante e atual e o projeto foi adequadamente apresentado do ponto de vista teórico-metodológico.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Na primeira versão, foram apresentados:

- Folha de rosto devidamente assinada;
- Parecer de aprovação da Compesq/Fabico;
- TCLE;
- Carta de Anuência da Vice-Diretora da Escola onde será realizada a pesquisa;
- Projeto de pesquisa detalhado;
- Informações básicas da PB.

Na segunda versão, foi incluído o TALE.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

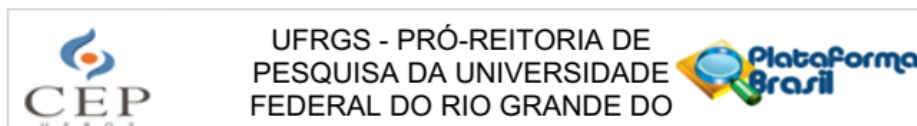
Na primeira versão do projeto foram indicadas as seguintes pendências respondidas da seguinte forma pelos pesquisadores (em carta em separado e alterações no projeto e Termos):

1) apresentar Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) para as crianças que participarão da pesquisa (oficina e entrevista);

Acrescentado outro arquivo com o termo para as crianças na plataforma e feito um adendo no projeto na página 27: "Ressaltamos que somente realizaremos a oficina e as entrevistas com as crianças que nos devolverem os "Termos de consentimento livre e esclarecido" (TCLE) assinado pelos seus pais, autorizando a participação. Elas também assinarão os termos de assentimento livre e esclarecido (TALE) para a pesquisa."

2) assegurar o anonimato dos participantes (na p. 29 do projeto de pesquisa é indicado que será solicitado o nome do participante. Sugere-se utilizar nome fictício, tal como indicado no TCLE

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.552.347

apresentado);

Modificada na página 29 a pergunta que pedia o nome da criança: "1.Como você quer ser chamada? Qual seria seu nome "de mentirinha" para colocarmos na pesquisa? (pediremos à criança que crie um nome fictício para ela ser identificada na pesquisa)"

3) a pesquisa não deverá ser realizada em horário de aula, como previsto no TCLE. As atividades de pesquisa deverão estar desvinculadas das atividades escolares;

Modificações nas páginas 26, 27 e 28 do projeto e no TCLE para os pais sobre o horário da pesquisa: "Pretendemos fazer uma oficina na escola com até oito crianças, entre dez e 11 anos, em local e horário após as aulas da manhã ou da tarde a serem definidos pela escola e informados aos pais" (p. 26-27). "A duração da entrevista está prevista para 20 a 30 minutos com cada criança, que ocorrerá em horário após as aulas do período da manhã ou da tarde a ser definido pela escola e informado aos pais." (p. 28)

4) tanto o TCLE quanto o TALE (a ser elaborado/apresentado) é um documento que deve ser redigido no formato de convite. Não é adequado que o corpo do TCLE e do TALE seja escrito como "declaração", já que isto pode reduzir a autonomia do indivíduo. Revisar a redação utilizada no TCLE apresentado.

Modificações em destaque no TCLE: "estou de acordo em autorizar meu(minha) filho(a) a participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito. Li as informações contidas nesse documento e fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, sobre os procedimentos que serão utilizados e sobre a finalidade da pesquisa".

5) o TCLE e o TALE (a ser elaborado/apresentado) deverão conter os dados do pesquisador principal, caso o participante necessite solicitar informações ou tiver dúvidas sobre a pesquisa);

Modificações em destaque no TCLE: "Poderá contatar a pesquisadora e o orientador pelo fone: (51) 3308-5264 ou pelo e-mail: maria.monteiro@ufrgs.br".

6) No projeto de pesquisa não foi apresentado orçamento. Nas informações básicas da PB, foi apresentado orçamento com apenas uma despesa (identificada como "outros"), no valor de R\$ 2.200,00. Incluir no projeto de pesquisa o orçamento e também explicitar os itens de despesa.

Foi corrigido isso na plataforma e acrescentado no projeto na p. 34: "A pesquisa terá

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.552.347

financiamento próprio da pesquisadora que recebe bolsa pelo doutorado da agência Capes no valor de R\$2.200,00. A bolsa é dirigida ao custeio da pesquisadora e demais despesas da pesquisa, como materiais para a oficina e lanches. Esta pesquisa proposta pelo projeto é requisito para a escrita da tese e para a conclusão do doutorado”.

7) Caso haja previsão de realização do projeto em horário escolar, explicar como serão os procedimentos caso nem toda a turma de crianças participe deste projeto. Caso o projeto seja realizado fora do período escolar, prever verba e pagamento para o deslocamento dos participantes  
Informações incluídas nas páginas 26 e 27 do projeto.

“A pesquisa será realizada após as últimas aulas da manhã ou da tarde, porém ainda em ambiente escolar para evitar o deslocamento das crianças. Tanto a oficina quanto a entrevista terão os dias agendados com a escola e os pais serão informados com antecedência sobre o horário excepcional da saída da criança, que deverá ser estendido por no máximo uma hora. A decisão em propor que a pesquisa seja feita após as aulas visa não atrapalhar o andamento curricular das crianças voluntárias. Além disso, poderemos contribuir com os resultados da pesquisa para a escola, como apresentaremos no tópico sobre os benefícios” (p. 26).  
“Pretendemos fazer uma oficina na escola com até oito crianças, entre dez e 11 anos, em local e horário após as aulas da manhã ou da tarde a serem definidos pela escola e informados aos pais. Esse número foi definido por questões de peculiaridades de pesquisar com crianças, pois acima de dez crianças, seria mais difícil a condução da oficina e que todas elas participassem efetivamente (SAMPAIO, 2007), o que impossibilita metodologicamente fazer a pesquisa com uma turma de 30 alunos como encontramos na escola convidada. Além disso, confiamos no poder de decisão da criança que escolherá participar da pesquisa ou não ao invés de impor as atividades para todos os alunos, já que nem todos podem ter interesse no objeto desta investigação” (p. 27).

Os seguintes pontos constavam com pendentes na segunda versão apresentada:

1) O TALE deverá conter os dados do CEP.

Corrigido no TALE na página 2: “Pode entrar em contato também com a escola pelo fone: (51) 3211-6045 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 - Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060”

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propeq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.552.347

2) O financiamento da pesquisa deverá ser responsabilidade do pesquisador/orientador. Por ser uma instituição pública e gratuita a UFRGS não pode exigir que seus estudantes sejam responsáveis financeiramente por seus projetos.

Corrigido na página 33: "Esta pesquisa terá financiamento próprio sob a responsabilidade do pesquisador/orientador."

Sendo assim, o projeto encontra-se em condições de aprovação.

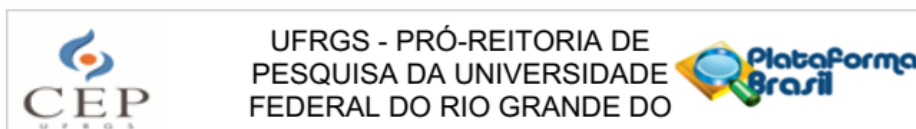
**Considerações Finais a critério do CEP:**

Aprovado.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1067302.pdf	19/03/2018 11:17:04		Aceito
Outros	Novas_alteracoes_pedidas_pelo_comite.pdf	19/03/2018 11:14:47	Maria Clara Sidou Monteiro	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_ASSENTIMENTO_INFORMADO_LIVRE_E_ESCLARECIDO_alterado.pdf	19/03/2018 11:13:18	Maria Clara Sidou Monteiro	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_doutorado_comite_alterado.pdf	19/03/2018 11:12:54	Maria Clara Sidou Monteiro	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Alteracoes_pedidas_pelo_Comite.pdf	09/03/2018 11:16:00	Maria Clara Sidou Monteiro	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO_alterado.pdf	09/03/2018 11:14:11	Maria Clara Sidou Monteiro	Aceito
Outros	carta_de_anuencia_escola_Almirante_Barroso.pdf	07/02/2018 12:38:40	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Parecer Anterior	aceite_da_Fabico.jpg	07/02/2018 12:15:22	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_completa.pdf	07/02/2018 12:03:24	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propeq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.552.347

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

PORTO ALEGRE, 20 de Março de 2018

---

**Assinado por:**  
**MARIA DA GRAÇA CORSO DA MOTTA**  
(Coordenador)

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br